

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

Sripatum Chonburi Academic Journal

2 5 6 7

NO.
04

JOURNAL
JOURNAL
JOURNAL

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY
@Chonburi

00.00

2024

SRIPATUM

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน - ธันวาคม 2567

www.chonburi.spu.ac.th/journal/

KNOWLEDGE

ISSN 2985-1513 (Online)





เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
79 หมู่ 1 ต.คลองตำหรุ อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ 0 3814 6123
โทรสาร 0 3814 6011

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง
รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย อีสรัมย์
รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ดร. บุษบา ชัยจินดา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวดล บัวบางพลู
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ดร. กิตติศักดิ์ แป้นงาม
สำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษา นครนายก
ดร. พรนับพัน วงศ์ตระกูล
มูลนิธิเพื่อทักษะแห่งอนาคต
ดร. พิชญ์ ท่องอยู่เย็น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
อาจารย์ชาตรี วงษ์แก้ว
นักวิชาการอิสระ

ฝ่ายศิลปกรรม

นายธีระ แสงศิริสายันท์กุล

ฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์

อาจารย์อดิศักดิ์ ภิญญาคง
นายสิทธิพงษ์ พุทธรังษี

ฝ่ายตรวจบทความภาษาอังกฤษ

อาจารย์มนตรี พลเยี่ยม

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

นางกุสุมา ถาวรปัญญา

ฝ่ายเลขานุการ

นางสาวรัศมีพร พยุงพงษ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ใน สาขาวิชาการศึกษา กฎหมาย และการปกครอง บริหารธุรกิจ การบัญชี ศิลปศาสตร์ สื่อสารมวลชน รวมถึง เทคโนโลยีเพื่อสังคมของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ทั้งในและนอกสถาบัน
2. เพื่อเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการ ระหว่างคณะ ทั้งในและนอกสถาบัน
3. เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในด้านคุณภาพ ทางวิชาการตามระบบประกันคุณภาพทางการศึกษา

กำหนดออก

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม-มีนาคม,
เมษายน-มิถุนายน, กรกฎาคม-กันยายน
และ ตุลาคม-ธันวาคม)

สำนักงาน

สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2507
โทรสาร 0 3814 6011
e-Mail: journalspuc@gmail.com



ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (peer reviewers)

1. ศาสตราจารย์ ดร. ชูติมา	สัจจามันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ศาสตราจารย์สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต	มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต	ราชบัณฑิตยสถาน
4. รองศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ	นัยพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา	ตันศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. รองศาสตราจารย์ ดร. น้ำทิพย์	วิภาวิน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
7. รองศาสตราจารย์ ดร. อนุพงษ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
8. รองศาสตราจารย์ ดร. ศรีวรรณ	ยอดนิล	มหาวิทยาลัยบูรพา
9. รองศาสตราจารย์ ดร. สุพจน์	บุญวิเศษ	มหาวิทยาลัยบูรพา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. ทนงค์ศักดิ์	โสวจิตต์สกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์มาศ	สุขกลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
12. รองศาสตราจารย์ ดร. จรัสดาว	อินทรทัศน์	นักวิชาการอิสระ
13. รองศาสตราจารย์ ดร. ชชาติชาย	อิสรัมย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
14. รองศาสตราจารย์ ดร. อัมมวชิ	วิเชียรพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
15. รองศาสตราจารย์ ดร. เยาวนารถ	พันธุ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
16. รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ	ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
17. รองศาสตราจารย์ระเบียบ	สุภาวีรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
18. รองศาสตราจารย์รัตดา	ศุขปริดี	มหาวิทยาลัยบูรพา
19. รองศาสตราจารย์กาญจนา	มณีแสง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร	ศรีจำปา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณิ	ยหะกร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชฎาพรรณ	นิมนวล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัชย์	สุขสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสา	ทรงศรีวิทยา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมพันธ์	จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี	หัตถกรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไล	เอื้อปิยฉัตร	มหาวิทยาลัยบูรพา
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์	อุสาหะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกวิทย์	มณีธรร	มหาวิทยาลัยบูรพา
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชา	คนกาญจน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสวัสดิ์	ศิริศาสนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวดล	บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา	มีศิลป์วิกัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ	อุสาหะ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร	ระโหลฐาน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพงษ์
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเพชร
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงกมล
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์
42. ดร. พิมพ์นิต
43. ดร. ธนัช
44. ดร. สุจินดา
45. ดร. กิตติศักดิ์
46. ดร. บวรวิทย์
47. ดร. สิรินธร
48. ดร. ศศิวุฒ์
49. ดร. นริศ

- คุณปลื้ม
จันทร์งาม
เลิศไทยตระกูล
ชลศักดิ์ตระกูล
อุ้นจิตติ
รังสิโยภาส
คอนดี
ทัพมงคล
ขจรรุ่งศิลป์
แป้นงาม
เป็รื่องวงศ์
สินจินดาวงศ์
วงษ์มณฑา
สวัสติ

- มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยบูรพา
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถาบันอาศรมศิลป์
สำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษานครนายก
ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



บทบรรณาธิการ

AI หรือ Artificial Intelligence (ปัญญาประดิษฐ์) เป็นคำแสดงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการอธิบายความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำงานแบบมีความฉลาดเทียบเท่ากับมนุษย์ หรือบางกรณี แม้จะเกินกว่ามนุษย์ในบางด้าน เช่น การเรียนรู้จากข้อมูล การตัดสินใจ และการแก้ปัญหาประเด็นที่ซับซ้อน ข้อดีของการใช้ AI ในการทำงานวิจัยมีหลากหลายประเด็น ตัวอย่างเช่น **ความเร็วและประสิทธิภาพ**: AI สามารถประมวลผลข้อมูลได้เร็วขึ้นมากทำให้สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลมาก ๆ ในเวลาอันสั้นได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีปริมาณมาก เช่น การวิเคราะห์ภาพทางการแพทย์หรือภาพถ่ายดาวเทียม **ความแม่นยำ**: AI สามารถให้ความแม่นยำในการทำนายและการวิเคราะห์ที่สูงขึ้นเนื่องจากสามารถเรียนรู้และปรับปรุงโมเดลตามข้อมูลที่เพิ่มเข้ามาได้ **การทำงานในเวลาจริง**: บางกรณี AI สามารถทำนายและประมวลผลข้อมูลในเวลาเฉียบพลัน ทำให้สามารถใช้ในการงานที่ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เช่น การทำนายของการแพร่พันธุ์หรือการวิเคราะห์สัญญาณการทำงานของเครื่องจักร **ลดต้นทุน**: การใช้ AI สามารถช่วยลดต้นทุนในการวิจัยโดยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการคาดการณ์ภาวะการแพทย์ **การนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย**: โดยไม่จำกัดในด้านเดียว AI สามารถนำไปใช้ในหลากหลายสาขา เช่น การแพทย์ กฎหมาย วิทยาศาสตร์ และการเงิน อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้ AI ในการทำงานวิจัยก็มีหลากหลายประเด็นเช่นกัน กล่าวคือ **ความเชื่อถือได้ของข้อมูล**: ผลลัพธ์ที่ได้จาก AI อาจมีความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการเรียนรู้ไม่เพียงพอหรือไม่เป็น representative ของปรากฏการณ์จริง **ความซับซ้อนในการทำงาน**: การพัฒนาและการดูแลรักษาระบบ AI ต้องการความชำนาญและความเข้าใจที่ลึกซึ้ง อาจต้องการทรัพยากรทางด้านมนุษย์และเทคโนโลยีที่สูง **ข้อจำกัดของการใช้ AI**: มีบางกรณีที่ AI อาจไม่สามารถนำไปใช้ในงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์หรือความเข้าใจทางมนุษยศาสตร์ได้ เช่น การสร้างความเข้าใจในบทสนทนาหรือการวิเคราะห์ภาพศิลปะ **ความเป็นส่วนตัว**: การใช้ AI อาจมีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของบุคคล เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม้จะเป็นที่ปรมาณอาจส่งผลต่อการควบคุมข้อมูลส่วนตัวของบุคคล

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ฉบับนี้ ถือได้ว่าเป็นฉบับสุดท้ายก่อนเข้าสู่ปีที่ 21 โดยมีการปรับช่วงเวลาเป็นเดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567 เพื่อให้ฉบับต่อไปเริ่มต้นเป็นไปตามปีปฏิทิน อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา คณะทำงานได้ร่วมกันทุ่มเท และมุ่งมั่น เพื่อให้ได้เป็นวารสารที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล นำไปอ้างอิง และมีความเป็นปัจจุบัน สอดประสานกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ



สารบัญ

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศ
ของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด

เอกสันติ แห้ว่อง และชินโสณวิสิฐนิกิจา..... 1-13

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวน
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปาริชา ภูศิริ และสุธรรม พงศ์สำราญ..... 14-28

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือ
ของประเทศไทย

จิง หลิง และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์..... 29-40

แนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3

ไกรวัฒน์ พิทักษ์กรณ์ และสรารุณ ลักษณะโต..... 41-54

ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี

จารุวัลย์ เจริญวุฒิวิทยา, สรรเสริญ หุ่นแสน และดาวประกาย ระโส..... 55-68

แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1

พุทธิตา ทับทอง, สรรเสริญ หุ่นแสน และดาวประกาย ระโส..... 69-78

การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ ชุมชนบ้านเชียง
จังหวัดอุดรธานี

รัมภาภัค ฤกษ์วีระวัฒนา และคณะ..... 79-89

การศึกษาประสิทธิภาพการจัดเรียนการสอนวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจวิทยาลัยดุสิตธานี
ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ปีการศึกษา 2566

อนุรักษ์ ทองขาว..... 90-99

การฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

เกริกพล โพธิ์แสง และสมยศ อวเกียรติ..... 100-111



การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์:

แนวทางการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล และอัศวิน แสงพิกุล..... 112-126

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

วรรณภา พงษ์วรวิจิตร, ปัทมา รูปสุวรรณกุล และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล..... 127-136

แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษาคณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

นพพล เกษมธรรณันท์..... 137-150

การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดความสูญเสียของอาหาร กรณีศึกษา: โซ่อุปทาน
ไข่ดำ

ธรีณี มณีศรี และชวลิต มณีศรี..... 151-165

ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อการมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทผลิตสีย้อมแห่งหนึ่ง
จังหวัดชลบุรี

อริสรา เกตุนาถ และสมบุญ สारพัด..... 166-179

ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกล
ของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณานนต์ รัตนจินดาวงศ์ และสมบุญ สारพัด..... 180-192

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ของผู้โดยสารชาวไทย

ธนากร ศรีตัญชัย, เกวลี กระสานตี่กุล, สุพร มุลกณี และกฤติกา คุณูปการ..... 193-204

A CAUSAL MODEL OF CHINESE CONSUMERS' DEMOGRAPHIC PROFILE

VALUE-ATTITUDE ENHANCING NEW FIRST-TIER CITIES' GREEN FURNITURE
CONSUMPTION MARKET

Chen Ling and Prin Laksitamas..... 205-223

บทความวิชาการ

การเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล และการปรับตัวยุคใหม่ในธุรกิจการบิน

ลลิตลักษณ์ ธารีเกษ..... 224-231



การนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร

ปาริชาติ คุณปลื้ม..... 232-241

ประสบการณ์การเดินทางทางการบินสำหรับผู้สูงอายุ

โชติกา พันธุ์ผุกบุญ..... 242-253



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

จากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY FROZEN FOOD FROM IMPORTED SEA SKY INTERTRADING CO., LTD

เอกสันติ แซ่ว่อง*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา

Eaksanti Saewong*, Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Kasem Bundit University

*Corresponding Author e-Mail: eaksanti@gmail.com

(Received: 2024, January 24; Revised: 2024, March 25; Accepted: 2023, April 3)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็ง บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง บริษัท ซีสกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้ออาหารแช่แข็งของบริษัทจำนวน 180 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test), การทดสอบค่าเอฟ (F test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อเพื่อนำไปแปรรูป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

อาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

ABSTARCT

This research aimed to study 1) marketing mix factors, 2) the decision to purchase frozen food from the Sea Sky Intertrading Co., Ltd., 3) the decision to purchase frozen food from that company classified by personal information, and 4) market mix factors affecting the decision to purchase frozen food from that company. This research used a sample of 180 customers who purchased frozen food in the company and were gained by simple random sampling method computer random. The data were analyzed by *t* test, *F* test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis Enter Regression Method.

It was found that most female respondents, aged 31-40 years, had bachelor's degrees and worked for private businesses or were business owners purchasing 1-3 times a month. The spending was less than or equal to 10,000 baht and they purchased the products for processing them. The marketing mix factors were at a significant level. The difference in personal information in gender, age, education level, occupation, purchase frequency, the amount used per time, and purchasing objectives affected the decision to purchase frozen food from the Sea Sky Intertrading Co., Ltd. Distribution channel and marketing promotion influenced the decision to buy frozen food from the company with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Decision to Buy; Sea Sky Intertrading Co., Ltd.

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สอดรับกับความท้าทายและสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้ออาหารเป็นการกลับไปรับประทานที่บ้าน และเลือกซื้ออาหารที่สด สะอาด และเก็บได้นาน อาหารแช่แข็งจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ระบุว่าช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น และแช่แข็งให้มีประโยชน์ทางโภชนาการ และตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัยและสะดวกในการรับประทาน อาหารแช่แข็งไม่ได้อันตรายอย่างที่บางคนเข้าใจ ในทางกลับกันคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับอาหารสด เพียงแต่ถูกนำไปแปรรูปให้ลดการสูญเสียของวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า



ของสินค้าสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร และเกษตรกร และที่สำคัญเพื่อตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการให้ผู้บริโภค (พิไลรัก อินธิปัญญา, ออนไลน์, 2565)

อาหารแช่แข็งมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทั้งการจำหน่ายเพื่อบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ส่วนมากกลุ่มลูกค้ารายใหญ่จะประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รองลงมาจะเป็นร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภครายย่อยมักจะซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารทานเองที่บ้าน ซึ่งจากข้อมูลที่กำลังมาทำให้เห็นว่าธุรกิจอาหารแช่แข็งเติบโตอย่างมาก และมีมูลค่าทางธุรกิจที่สูงตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเล (ประภาศรี โอสธานนท์, ออนไลน์, 2565) ยกตัวอย่างสถิติที่ทำให้เห็นว่าอาหารทะเลมีอัตราการนำเข้า-ส่งออกสินค้าจำนวนมาก อย่างสถิติการนำเข้าสินค้าประมงจากประเทศ/กลุ่มประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 รายการสินค้าประมงนำเข้าจากกลุ่มเอฟต้า ไทยนำเข้าสินค้าประมงจากนอร์เวย์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.67 ของมูลค่า รองลงมาไอซ์แลนด์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 โดยการนำเข้าจากกลุ่มสหภาพยุโรป ไทยมีการนำเข้าสินค้าประมงจากสเปนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.89 รองลงมาฝรั่งเศส นอกจากนี้การส่งออกมีปริมาณ 261,171.18 ตัน มูลค่า 33,618.52 ล้านบาท ปริมาณสูงขึ้น 12.15% มูลค่าเพิ่มขึ้น 26.85% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2564 (กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมงกรมประมงประมวลผลข้อมูลจากกรมศุลกากร, ออนไลน์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งเติบโตอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการอาหารแช่แข็งในปริมาณมากพบว่า เป็นร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้า-ส่งออก อาหารแช่แข็งทุกประเภท ได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2550 ด้วยทุนจดทะเบียน 11,000,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่คลังสินค้าของบริษัทจะเป็นการฝากตามห้องเย็นในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 3 แห่ง ดังนี้ 1 บริษัท รักชัยห้องเย็น จำกัด 2 บริษัท แปซิฟิค ห้องเย็น จำกัด 3 บริษัท เอ็มเค ห้องเย็น จำกัด สินค้าส่วนใหญ่จะถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศมีหลายชนิด ได้แก่ ท้องปลาแชลมอน ปลาซาบะจากประเทศนอร์เวย์ ปลาหมึกกล้วยจากประเทศอาร์เจนตินา ดักแด้ ปลากราย ฯลฯ มีการนำเข้าและส่งออกสินค้ากับประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เอ็กวาดอร์ โมร็อกโก สกอตแลนด์ อังกฤษ และประเทศอื่น ๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยลูกค้าส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป (บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด, ออนไลน์, 2565) จากข้อมูลกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนเพิ่มยอดขายของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่ซื้ออาหารแช่แข็งในบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ไม่ทราบประชากรแน่นอน ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามแนวคิดของทาโร ยามานะ (Yamane, 1967, p. 272) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 180 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศ ของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศ ของ บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน เป็นอาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญา



เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและมีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี ประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli, 1977, p. 49) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง IOC เท่ากับ .88 และ 2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน ด้วยวิธีของ Cronbach (1984, p. 161) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่บริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ต จำกัด จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีแปลผลใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงมาก 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงน้อย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test), การทดสอบค่าเอฟ (F test), การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	88	48.90
	หญิง	92	51.10
	รวม	180	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	35	19.40
	31-40 ปี	73	40.60
	41- 50 ปี	70	38.90
	51-60 ปี	2	1.10
	รวม	180	100.00



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	39.40
	ปริญญาตรี	85	47.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	13.30
	รวม	180	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3	1.70
	รับจ้าง	2	1.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	40.60
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.20
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	90	50.00
	อื่น ๆ โปรดระบุ	8	4.40
	รวม	180	100.00
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	15	8.30
	1-3 ครั้งต่อเดือน	69	38.30
	4-6 ครั้งต่อเดือน	63	35.00
	7-10 ครั้งต่อเดือน	6	3.30
	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	27	15.00
	รวม	180	100.00
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	61.10
	10,001-20,000 บาท	18	10.00
	20,001-30,000 บาท	11	6.10
	30,001-40,000 บาท	7	3.90
	มากกว่า 40,000 บาท	34	18.90
	รวม	180	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อบริโภคเอง	34	18.00
	เพื่อซื้อไปจำหน่ายต่อ	62	18.90
	เพื่อนำไปแปรรูป	75	41.70
	เพื่อเป็นของฝาก	2	1.10
	อื่น ๆ โปรดระบุ	7	3.90
	รวม	180	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 ซื้อเพื่อนำไปแปรรูป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็ง จากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	1.13	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.42	0.58	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.28	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.70	มาก
รวม	4.01	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.58$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.65$) ปัจจัย



ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.70$) ตามลำดับ และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
1 รายการคือ ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.34$, $SD=1.13$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท
ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศ ของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.29	0.63	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.09	0.64	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.24	0.62	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.56	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.32	0.47	มาก
รวม	4.23	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย
อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
($\bar{X}=4.32$, $SD=0.47$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.63$) ด้านการประเมินทางเลือก
($\bar{X}=4.24$, $SD=0.62$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.56$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.64$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง
จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	2.98*		.00	แตกต่างกัน
อายุ		8.69*	.00	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา		7.19*	.00	แตกต่างกัน
อาชีพ		4.08*	.00	แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
ความถี่ในการซื้อ		6.77*	.00	แตกต่าง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง		10.13*	.00	แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		11.01*	.00	แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด	B	Std Error	Beta	t	p	ผลการทดสอบ
(ค่าคงที่)	1.61	.21		7.36	.00	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.02	.02	-.06	-1.17	.24	ไม่มีผล
2. ด้านราคา	0.20	.06	.25	3.47*	.00	มีผล
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.24	.63	.33	0.89*	.00	มีผล
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.18	.04	.26	4.02*	.00	มีผล

 $R^2 = .9571$, * $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความถดถอยเชิงพหุ ($R^2 = .9571$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเทอร์เน็ตดิง จำกัด ร้อยละ 95.71 และเมื่อพิจารณาคุณภาพรายด้าน พบว่ามี 3 ด้าน คือด้านราคา (Beta=.25) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta=.33) และด้านการส่งเสริมทาง



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การตลาด (Beta=.26) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าราคาถือเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะจะเป็นตัวที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลไกการแข่งขันได้ ยิ่งราคาต่ำก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า สอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงความต้องการว่าลูกค้าอยากได้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความพอใจและกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) พบว่ากระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของอาหารแช่แข็งแต่ละแห่ง และตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและราคา

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ายอายุที่แตกต่างกันอาจจะขึ้นชอบสินค้าที่แตกต่างกัน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อไปตามช่วงอายุ เช่น ช่วงวัยเด็กอาจเลือกซื้อจากสินค้ากระแส หรือแพ็คเกจของสินค้า แต่พอเมื่ออายุเข้าสู่ช่วงวัยทำงานอาจมีการคำนึงถึงปริมาณของสินค้าในแต่ละครั้ง ส่งผลอายุในแต่ละช่วงวัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่แตกต่างไปตามช่วงอายุด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (ออนไลน์, 2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันทำให้มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษามีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน



เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่คนที่มีการศึกษาปานกลางลงไปจนถึงน้อยคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการซื้อสินค้ามากเท่าไร เช่น เมื่อพบสินค้าถูกใจก็จะเลือกซื้อทันที สอดคล้องกับ บุญยบุณยเฉลิมรัตน์ (ออนไลน์, 2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองอุบลราชธานีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ มีค่าความถดถอยพหุคูณ ($R^2=0.9571$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ร้อยละ 95.71 และเมื่อพิจารณาคุณภาพรายด้านพบว่า มี 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากต่างประเทศของบริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ และการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย การถ่ายทอดสดขายของ ทำให้มีการขยายตัวของการตลาดมากยิ่งขึ้นเพราะเอื้อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อ จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี สอดคล้องกับ อาริรัตน์ โพธิ์สุภาพ (ออนไลน์, 2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ วิภาวดี ปานอินทร์ (ออนไลน์, 2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ บุญยบุณยเฉลิมรัตน์ (ออนไลน์, 2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยังสอดคล้องกับ เชียน ไไป (ออนไลน์, 2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ปลาแช่แข็ง ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ มาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือมาให้บริการและสื่อสารให้รับทราบอย่างชัดเจน



วารสารวิชาการศรียุทธ ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับสินค้าที่มีความหลากหลาย จัดวางสินค้าแยกประเภทให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าด้วยข้อความที่สร้างความน่าสนใจและให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากลูกค้าเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารแช่แข็ง ควรเพิ่มพื้นที่เก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2565). *รายงานการค้าสินค้าประมงของไทย เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.fisheries.go.th/strategy-trade/stat/images/FisheriesInterTrade/ThailandTrading/Comulative/ComulativeJan-Feb65.pdf> [2565, 18 ธันวาคม].
- เขียน ไป. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/3/qian.bai.pdf> [2566, 3 ตุลาคม].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยงช บัญเฉลิมรัตน์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Boonyanuch_Boon.pdf [2566, 3 ตุลาคม].
- บริษัท ซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด. (2565). *ข้อมูลบริษัทซี สกาย อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.seaskyintertrading.com/เกี่ยวกับเรา/> [2565, 18 ธันวาคม].
- ประภาศรี โอสธานนท์. (2565). *ส่งออกธุรกิจอาหารแช่แข็งไทย โตสวนกระแส กำไรพุ่ง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1042126#google_vignette [2565, 18 ธันวาคม].



- พิไลรัก อินธิปัญญา. (2565). **รู้จักอาหารแช่แข็ง กินอย่างถูกวิธี ดีต่อสุขภาพ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.cpfworldwide.com/en/media-center/healthyfood-healthyfood201021> [2565, 18 ธันวาคม].
- วิภาวดี ปานอินทร์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/56710228.pdf [2565, 26 กันยายน].
- อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2564). **การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155009.pdf> [2566, 3 ตุลาคม].
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology testing* (4th ed). New York: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, pp. 49-60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการ

ของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY THAT AFFECTS SATISFACTION WITH THE SERVICES OF PEST CONTROL COMPANIES IN BANGKOK

ปาริษา ภูศิริ*, สุธรรม พงศ์สำราญ

Parisa Phoosiri*, Suthum Pongsumran

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Marketing, Faculty of Business Administration,
Kasem Bundit University

*Corresponding Author e-Mail: parisaphoosiri5678@gmail.com

(Received: 2024, January 28; Revised: 2024, April 24; Accepted: 2024, April 27)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการ 2) ระดับความพึงพอใจ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที (t test) แบบ Independent Samples การทดสอบค่าเอฟ (F test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการรับบริการ 1 ปี คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการรับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนที่แตกต่างกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้



ความมั่นใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัท
รับกำจัดสัตว์รบกวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจ; บริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวน

ABSTRACT

This research aimed to study 1) service functions, 2) demand levels, 3) comparison of pest control services in Bangkok in various locations, and 4) service areas delivered effects on services provided during the provincial pest extermination period. The samples were 400 people who have used the company's services to get rid of pests in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, average, standard deviation, hypothesis testing using *t* test (Independent Samples), *F* test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis (Enter Regression).

It was found that most respondents were female under or equal to 30 years of age, had bachelor's degrees, were employed, had an average monthly income of 15,001-20,000 baht, and had a service duration of 1 year. The quality of service was at a very important level. Satisfaction was at the level of high agreement. Age, educational level, occupation, average monthly income and different service periods affected satisfaction with the services of different pest control companies. The aspects of service concreteness, reliability or trustworthiness, confidence, and understanding the needs of service recipients influenced satisfaction with the services of pest control companies with a statistical significance at the .05 level.

Keywords: Service Quality; Satisfaction; Pest Control Company

บทนำ

องค์การอนามัยโลกจัดให้ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อโรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และจากแมลงที่เป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุข เช่น ยุง แมลงสาบ แมลงวัน เทา โลน เรือด เห็บ ไร และสัตว์ขาข้อมีพิษต่าง ๆ ทำให้นำไปสู่โรคต่าง ๆ และสร้างความรำคาญ ความสูญเสียแก่สิ่งก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ประชาชนจำนวนมากกำลังเผชิญอยู่ นั่นก็คือ ปลวก (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข, ออนไลน์, 2553)



ที่อยู่อาศัยมักจะมีสิ่งของที่เป็นแหล่งอาหารของปลวก เช่น ไม้ ดิน ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าเพดาน ปลวกสามารถทำลายและก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงกับอาคารที่อยู่บริเวณเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ (จารุณี วงศ์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง, 2551, หน้า 27) ทำให้ในปัจจุบันเมื่อมีการสร้างอาคารหรือบ้านเรือนจะต้องมีการป้องกันปลวก ด้วยวิธีการฉีดยาหรือการวางท่อใต้ดินในเขตอาคารที่พังก่ออาศัยเพื่อสะดวกในการดูแลรักษา บ้านเรือน และเป็นวิธีที่ปลอดภัยของคนในบ้าน ธุรกิจบริการกำจัดปลวกจะแปรผันตามธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เอกภณ จีวะสุวรรณ, กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปริยากร (2553, หน้า 94) กล่าวว่าผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์เสนอปัจจัยเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าคือระบบการจัดการปลวกด้วย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการปลวกที่มีผลตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ทำให้มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การจัดการแมลงและผลิตภัณฑ์ไล่แมลงในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ถือว่ามีการเติบโตทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจนส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้ (แอ่งเจล่า เรยเอส, 2554, หน้า 11) ซึ่งการให้บริการลูกค้าจะมีความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ จากการทบทวนวิธีการให้บริการพบว่า การให้บริการแบบเผชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า และต้องมีเทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และให้การบริการตรงใจมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างคุณภาพในการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร ตามแนวความคิดการวัดคุณภาพการบริการของ Berry, Zeithaml & Parasuraman (1985, pp. 41-50) 5 ด้าน คือความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และตามแนวความคิดวัดความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (1954, p. 397) 5 ด้าน คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการและพัฒนา แก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

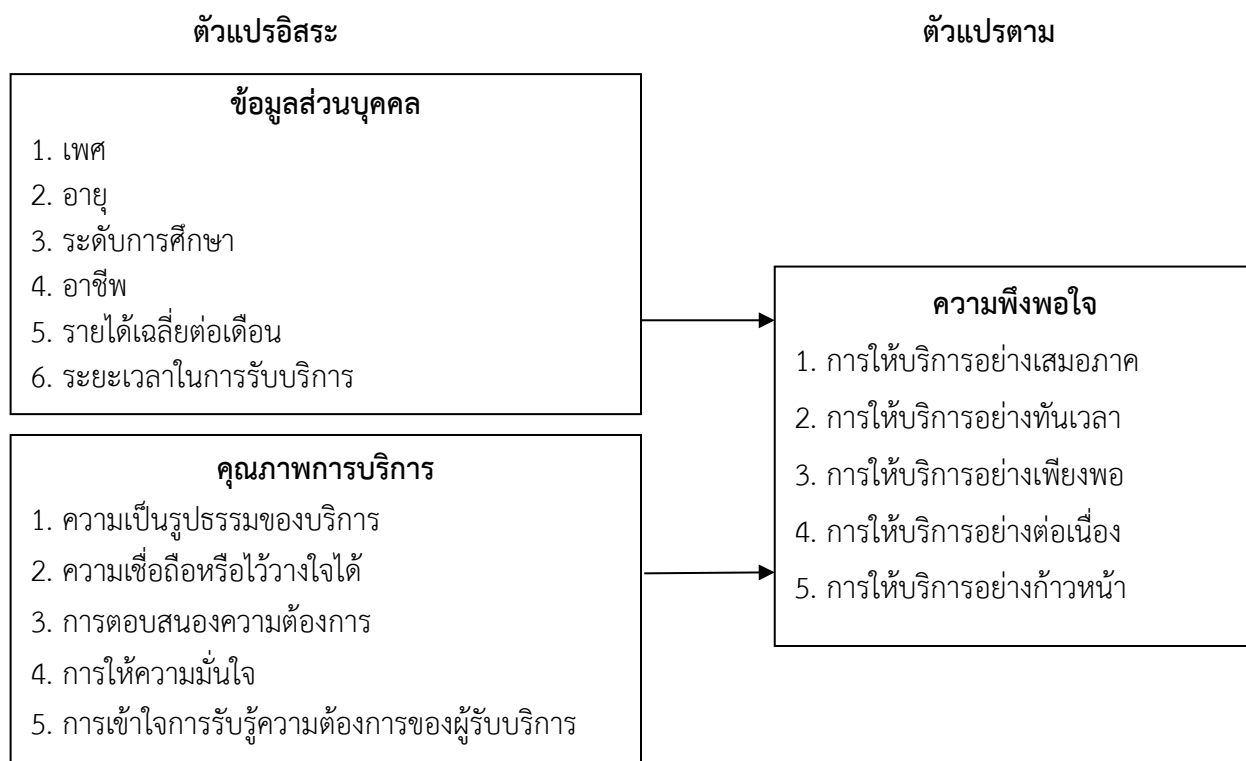
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การศึกษาครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cochran (Cochran, 1977, p. 76) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วนผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเลือกสุ่มจากผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการรับบริการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 103) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และมีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องภายใน (Rovinelli & Hambleton, 1977, p. 37) มีค่าความเที่ยงตรง (IOC)=.89 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน นำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธีของ Cronbach (1984, p. 161) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ=.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงระดับมาก 2.51-3.50 หมายถึงระดับปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงระดับน้อย 0.00-1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบ t test for Independent Samples การทดสอบค่าเอฟ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	208	52.00
	31-40 ปี	56	14.00
	41-50 ปี	73	18.30
	51-60 ปี	44	11.00
	60 ปี ขึ้นไป	19	4.80
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.80
	ปริญญาตรี	254	63.50
	ปริญญาโท	67	16.80
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
	รับจ้าง	131	32.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.30
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.80
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	63	15.80
	อื่น ๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	71	17.80
	15,001-20,000 บาท	113	28.30
	20,001-30,000 บาท	59	14.80
	30,001-40,000 บาท	70	17.50
	40,001-50,000 บาท	58	14.50
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	29	7.30
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการรับบริการ	ครั้งแรก/ครั้งเดียว	88	22.00
	1 ปี	165	41.30
	3 ปี	80	20.00
	ตลอดชีพ	67	16.80
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการรับบริการ 1 ปี

2. คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.34	0.57	มาก
2. ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.28	0.63	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.27	0.66	มาก
4. ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.26	0.63	มาก
5. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.25	0.66	มาก
เฉลี่ยรวม	4.28	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.63$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.57$) ด้านความหรือเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.63$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.66$) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.63$) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.66$) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.81	มาก
2. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.29	0.83	มาก
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.27	0.79	มาก
4. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.24	0.79	มาก
5. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	4.22	0.79	มาก
รวม	4.27	0.63	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.63$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับพึงพอใจมาก



ทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.30, SD=0.81$) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X}=4.29, SD=0.83$) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.27, SD=0.79$) การให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{X}=4.24, SD=0.79$) และการให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{X}=4.22, SD=0.79$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ		<i>p</i>	ผลการทดสอบ
	<i>t</i>	<i>F</i>		
เพศ	12.88*		.00	แตกต่างกัน
อายุ		24.20*	.00	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา		7.816*	.00	แตกต่างกัน
อาชีพ		12.88*	.00	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		17.00*	.00	แตกต่างกัน
ระยะเวลาในการรับบริการ		2.72*	.04	แตกต่างกัน

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการรับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนที่แตกต่างกัน

4. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	B	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
(ค่าคงที่)	.30		3.40	.00
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.17	.17	5.30*	.00
ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.09	.10	2.94*	.00



ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	B	Beta	t	p
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.03	.04	1.19	.23
ด้านการให้ความมั่นใจ	.30	.33	8.03*	.00
ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.31	.35	9.16*	.00

R=.7876, $R^2=.6203$, $*p<.05$

จากตารางที่ 5 พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ($R^2=.6203$) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 62.03 เมื่อพิจารณาคุณภาพรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta=.17) ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Beta=.10) ด้านการให้ความมั่นใจ (Beta=.33) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Beta=.35) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความเห็นของคุณภาพการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการให้ความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เป็นเพราะการใช้บริการกำจัดสัตว์รบกวนส่วนมากผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารเคมีที่ใช้ในการกำจัดสัตว์รบกวนจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ สอดคล้องกับ Gronroos (1982, p. 63) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง และสอดคล้องกับ Joewono & Kubota (2007, pp. 99-118) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นตัววัดระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ จุฑามาศ บำรุงเจริญ (2563, หน้า 62) ที่ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัด



แมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopce.com ในประเทศไทย พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดตั้งในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com

ระดับความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวน ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ผลจากการศึกษาค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเป็นเพราะหากการให้บริการเป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญา เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการตรงต่อเวลา มีความรวดเร็วและจำนวนเพียงพอ มีการตรวจเช็คตามรอบสัญญา ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ สอดคล้องกับ โสภิต มนต์ฉันทะ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2561, หน้า 2981) ที่ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Uzir & et al (2021, p. 1) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจของบุคลากรบริการจัดส่งถึงบ้านต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าบทบาทของบริการจัดส่งถึงบ้านโดยพนักงานจัดส่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การส่งมอบตรงเวลา การบริการที่ดีขึ้น การสร้างมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวก และความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการรับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วทันยา อัครนิฐ และวรพจน์ ปานรอด (2559, หน้า 1) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี. เคมีภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสอดคล้องกับ สัจจา บุตรน้ำเพชร (2552, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธนาญ ภูววิทยธร (2549, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนใน กรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ($R^2=.6203$) แสดงว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนใน กรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 62.03 เมื่อพิจารณาคุณภาพเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความ เชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการบริการของบริษัทรับกำจัดสัตว์รบกวนใน กรุงเทพมหานคร เป็นเพราะการใช้บริการกำจัดสัตว์ รบกวนส่วนมากผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารเคมีที่ใช้ในการกำจัดสัตว์รบกวนจึงให้ ความสำคัญกับคุณภาพของบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ สอดคล้องกับ วทันยา อัครนิฐ และวรพจน์ ปานรอด (2559, หน้า 1) พบว่าระดับความสำคัญคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยให้ความสำคัญกับสารเคมีที่ใช้ในการบริการมี ประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย สำนักงานเปิดทำการในสถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยให้ความสำคัญกับใบเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน มีการแจ้งวันและ เวลามานัดหมาย ความน่าเชื่อถือต่อระบบการป้องกันและการกำจัดปลวก และความน่าเชื่อถือต่อสารเคมีที่ใช้ป้องกัน และกำจัดปลวก ตามลำดับ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย 4.43 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานใน การให้บริการมีศักยภาพในการบริการ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเสมอ ในกรณีมีปัญหาสามารถติดต่อร้องเรียน การให้บริการและการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที การให้บริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนและมีความสะดวกรวดเร็ว และพนักงานมีความจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ ด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยให้ความสำคัญ ความมั่นใจว่าได้รับบริการอย่างถูกวิธี ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยจากการได้รับบริการ ความมั่นใจว่าพนักงานมี ความรู้ เพียงพอในการตอบคำถาม และความมั่นใจว่าได้รับการบริการแล้วปลวกหาย ตามลำดับ ด้านการดูแลการ เอาใจใส่ของผู้ใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวกมีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดีและ ปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ พนักงานได้ให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นใน การให้บริการ พนักงานเปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อข้องใจสงสัย และพนักงานชี้แจงขั้นตอนการรับบริการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ฐิติมา รวดเร็ว (2561, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาแผนธุรกิจสำหรับการให้บริการแต่งหน้า แบบตिलิเวอร์ถึงบ้าน (บิวตี้เมคอัพ แอทโฮม) พบว่าความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทาง รวมถึงต้องการรูปแบบการแต่งหน้าที่ดูสวยเป็นธรรมชาติในราคาระดับปานกลางคือไม่แพงจนเกินไป และไม่ถูก จนเกินไป โดยให้ความสำคัญรองลงมาที่คุณภาพของเครื่องสำอางและอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยส่วนประสมทาง การตลาดของการส่งเสริมการขาย เช่น แพคเกจและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเพียงปานกลาง ส่วน ปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดนอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมา คือ การตรงต่อเวลา และสอดคล้องกับ มนัษพร ตันธนวิกรัย (2561, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาแผนธุรกิจ Janita แม่บ้านเดลิเวอรี่ พบว่าลูกค้ามักถึงความสะดวกรวดเร็ว



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

และความน่าเชื่อถือ หามาที่บ้านที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม ซึ่งแม่บ้านแต่ละคนให้ผ่าน การอบรมการทำความสะอาด และคัดกรองประวัติอาชญากรรมเพื่อคุณภาพในงานทำความสะอาด และความปลอดภัยของลูกค้าทุกคน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ให้บริการบริษัทกำจัดสัตว์รบกวนจะต้องมีสำนักงานที่เปิดทำการในสถานที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก และจะต้องมีสัญญาการให้บริการที่ชัดเจน มีการออกใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าทุกครั้ง ควรใช้สารเคมีที่ใช้ป้องกันสัตว์รบกวน และระบบการป้องกันกำจัดสัตว์รบกวน มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ และพนักงานจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำต่อผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ จะต้องปลุกฝังให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีช่องทางการติดต่อร้องเรียนผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น สายด่วนคอลเซ็นเตอร์, Line และ Facebook และลูกค้าสามารถเป็นผู้กำหนดวันเข้ารับบริการได้ มีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ มีการบริการอย่างถูกวิธี และมีตารางการเข้าตรวจเช็คที่แน่นอน ตามระยะเวลาสัญญา ควรเปิดให้บริการเวลา 08.00-17.00 น. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลายช่องทางเพื่อจะได้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับบริการอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่จะต้องมีความรับผิดชอบ และมีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงเหตุผลเชิงลึกโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพนักงานบริการกำจัดสัตว์รบกวน
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกำจัดสัตว์รบกวนในด้านอื่น ๆ เพื่อขยายการรับรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

จารุณี วงศ์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง. (2551). *ปลวก การป้องกันและกำจัด*. กรุงเทพฯ:

เชอร์วู้ด เคมิคอล.

จุฑามาศ บำรุงเจริญ. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง*

ในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopce.com ในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.



ฐิติมา รวดเร็ว. (2561). **แผนธุรกิจสำหรับการให้บริการแต่งงานแบบดีลิเวอรี่ถึงบ้าน (ปวีตี้เมคอัพ แอทโฮม).**

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนายุ ภูวิทย์ธาร. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.**

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

มนัษพร ต้นธนวิกรัย. (2561). **แผนธุรกิจ Janita แม่บ้านดีลิเวอรี่.** สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วทันยา อัครนิฐ และวรพจน์ ปานรอด. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสม

ทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการป้องกันและกำจัดปลวก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา:
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน พี.วี. เคมีภัณฑ์. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
แห่งชาติ ครั้งที่ 40** (หน้า 1-8). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข. (2553). **ชีววิทยาและการควบคุมแมลงที่เป็นปัญหาสาธารณสุข**

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://nih.dmsc.moph.go.th/login/filedata/InsectControl.pdf>.
[2566, 1 พฤศจิกายน].

โสภิต มนต์ฉันทะ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี.

**วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์วาริเดียนมหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
ศิลปะ), 11(2),** หน้า 2981-2996.

สัจจา บุตรน้ำเพชร. (2552). **พฤติกรรมการใช้บริการกำจัดปลวกในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกภณ จีระสุวรรณ, กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปรียากร. (2553). ปัจจัยการเพิ่มมูลค่าในตัวบ้านที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร. **สุทธิปริทัศน์, 24(73),** หน้า 89-100.

แองเจล่า เรเยส. (2554, 28 สิงหาคม). ยอดขายยากันยุงช่วงหน้าฝนพุ่ง. **แนวหน้า,** หน้า 11.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. **Business horizons, 28(3),** pp. 44-52.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, Lee. J. (1984). **Essential of Psychology testing.** (4th ed.). New York: Harper & Row.



- Gronroos, C. (1982). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business*, 20(1), pp. 3-17.
- Joewono T.B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: anticipation of future implications. *Transportation*, 34(3), pp. 99-118.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the Public Service The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. in *Annual meeting of the American Educational Research Association 60th* (pp. 1-37) San Francisco, CA.
- Uzir M. U. H., & et al. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(2), pp. 1-15.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต
ของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DESTINATION IMAGE, AND
MOTIVATION AFFECTING DECISION TO TRAVEL TO TIBET
AUTONOMOUS REGION AMONG TOURISTS IN THE NORTHERN REGION,
THAILAND

จิง หยิง*, นภาพรณ เนตรประดิษฐ์

Jing Ying*, Napawan Netpradit

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Management, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author e-Mail: 61854010114@lpru.ac.th

(Received: 2024, February 5; Revised: 2024, April 24; Accepted: 2024, April 27)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต จำนวน 385 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=.32$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta=.28$) และแรงจูงใจ ($\beta=.22$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเอง



ทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยได้ร้อยละ 53.90

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์; ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว; แรงจูงใจ

ABSTRACT

The purposes of this study were to study 1) the opinion level of the Electronic Word-of-Mouth, destination image, motivation, and the decision to travel to Tibet autonomous region among tourists in the Northern region of Thailand and 2) factors affecting their decision to travel there. The samples selected by the specific random sampling method were 385 consumers aged 20 years and up who decided to travel to Tibet autonomous region. The study tool was an online questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis (enter regression method).

The results showed that the Electronic Word-of-Mouth, destination image, motivation, and decision to travel to Tibet autonomous region among tourists in the Northern region of Thailand were at a high level. The Electronic Word-of-Mouth ($\beta=.32$), destination image ($\beta=.28$), and motivation ($\beta=.22$) affected the decision to travel there with statistical significance at the .05 level. This could predict the decision to travel to Tibet autonomous region among tourists in the Northern region, Thailand at 53.90 percent.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth; Destination Image; Motivation

บทนำ

ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ โดยภูมิภาคยุโรปมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 227.21 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 299.71 ภูมิภาคตะวันออกกลาง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 27.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 288.92 และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 21.56 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 133.80 สิ่งที่ส่งผลการฟื้นตัวคือการเปิดประเทศแบบมีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละประเทศ แต่คาดว่าจะในปี พ.ศ.2566 หลายประเทศได้ผ่อนปรนมาตรการผ่อนคลายมาตรการและเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้ง่ายสะดวกมากขึ้น น่าจะช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวเร็วขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2565) เขตปกครองตนเองทิเบต ซึ่งมีสถานะเป็นเขตปกครอง



พิเศษภายใต้การควบคุมกำกับสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลแห่งเขตปกครองตนเองทิเบตได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น อนุญาตให้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวฟรี ทำให้ช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 500,000 ครั้ง มีการวางแผนเพิ่มจุดชมวิว 16 แห่งและศูนย์บริการ 3 แห่ง เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (เดลินิวส์ออนไลน์, ออนไลน์, 2566)

สาธารณรัฐประชาชนจีนได้เริ่มให้ความสำคัญและได้ดำเนินนโยบายคือ การมองไปทางตะวันตก (Look West) และส่งเสริมให้เขตปกครองตนเองทิเบตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ อีกเมืองหนึ่งของประเทศ มีการสนับสนุนระบบคมนาคมขนส่ง ได้แก่ การสร้างสนามบิน และรถไฟความเร็วสูง คือ รถไฟสายชิงไห่-ทิเบต ที่เป็นเส้นทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ที่สำคัญวิ่งผ่านจุดกำเนิดแม่น้ำสายสำคัญของโลก 5 สายคือ แม่น้ำฮวงโห แม่น้ำแยงซีเกียง แม่น้ำโขง แม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำพรหมบุตร และเป็นทางรถไฟที่อยู่สูงที่สุดในโลก (อรุณรุ่ง อนุรักษสกุล, ออนไลน์, 2558) ในช่วงต้นปี พ.ศ.2566 รัฐบาลแห่งเขตปกครองตนเองทิเบตมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น อนุญาตให้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวฟรี ทำให้ช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 500,000 ครั้ง มีการวางแผนเพิ่มจุดชมวิว 16 แห่งและศูนย์บริการ 3 แห่ง เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (เดลินิวส์ออนไลน์, ออนไลน์, 2566) ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากประเด็นการด้านพัฒนาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมต่าง ๆ แล้ว คือการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ซึ่งครอมป์ตัน (Crompton, 1979, p. 409) อธิบายภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดเป็นภาพความประทับใจมีการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012, p. 134) ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจ และนำไปสู่การเกิดขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) บทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการบรรยายหรือให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และบริการด้านการท่องเที่ยว กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว มีรายงานระบุว่าในแต่ละปีนักท่องเที่ยวหลายร้อยล้านคนจะอ่านและค้นหาคำวิจารณ์ออนไลน์ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012, p. 134) นอกจากนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการผลักดันกระตุ้น ดึงดูดให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญในด้านการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว (Crompton, 1979, p. 409) ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคต การพิจารณาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลศึกษาในครั้งนี้ไปใช้



ในการวางแผนด้านการบริหารจัดการและการทำการตลาดให้กับธุรกิจนำเที่ยวเขตปกครองทิเบตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

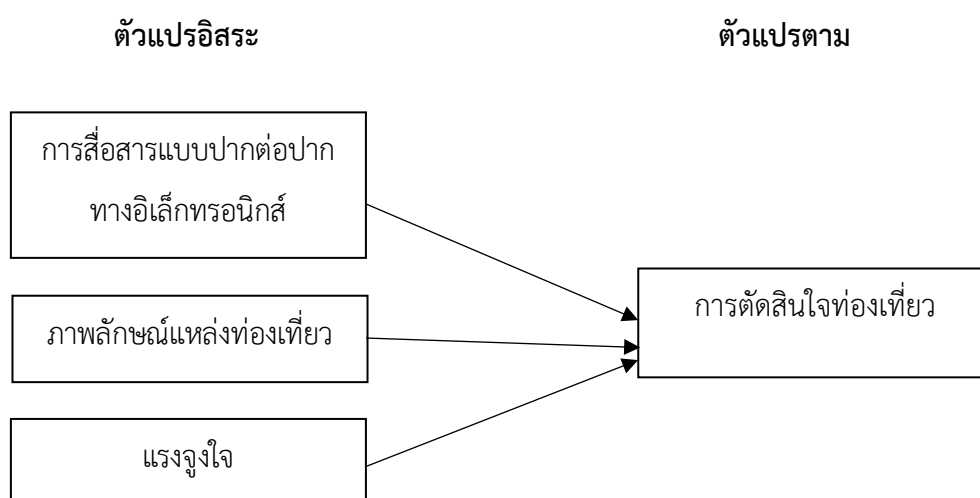
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran (1977, pp. 75-76) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือร้อยละ 50 จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ มีชีวิตและอาศัยอยู่จริงในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ปี พ.ศ.2566 2) มีความสนใจไปท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากกรอบแนวคิดที่ได้มาจากการทบทวนทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของเรนชิส ลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) กำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับน้อย 3 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับปานกลาง 4 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับมาก 5 หมายถึงมีความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุด โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยใช้หลักเกณฑ์ของบุญใจ ศรีสถิตยัณรากุล, 2555, หน้า 95) และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลักในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50-1 จะคัดเลือกไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1976, p. 56) ซึ่งค่า IOC=.94 หลังจากนั้นทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดภาคกลาง จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น=.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยทำการออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้เป็นข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างแท้จริง



การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีการของเรนชิส ลิเคิร์ต (Likert, 1970, p. 76) กำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากุล, 2555, หน้า 95) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก และค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นเป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ซึ่งจะเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อต้องการทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกัน ลดทอนข้อมูลที่ซ้ำซ้อน จากนั้นนำมาเรียบเรียงเพื่อเสนอแนะผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 17.66 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.31 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.26 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.32 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.23 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.51 เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเคยเดินทางนาน ๆ ครั้ง (ครั้งสุดท้ายมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 56.62 เดินทางท่องเที่ยวกับพ่อ-แม่-พี่-น้อง ร้อยละ 61.56 มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 46.49 ค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.14 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ร้อยละ 42.34 และท่องเที่ยวแบบวางแผน หารที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยวด้วยตนเองร้อยละ 44.94

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ การตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ภาพลักษณ์
แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.22	0.36	มาก
2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.36	มาก
3. แรงจูงใจ	4.22	0.36	มาก
4. การตัดสินใจท่องเที่ยว	4.24	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.364$) รองลงมาแรงจูงใจ ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.36$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.36$) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.36$)

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจในการท่องเที่ยว					Multicollinearity Statistics VIF
	สัมประสิทธิ์	ความ	สัมประสิทธิ์	t	p	
	การถดถอย	คาดเคลื่อน	การถดถอย			
		มาตรฐาน	มาตรฐาน			
(ค่าคงที่)	.68	.17		4.01	.00	



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
	สัมประสิทธิ์	ความ	สัมประสิทธิ์	<i>t</i>	<i>p</i>	Multicollinearity
	การถดถอย	คาดเคลื่อน	การถดถอย			Statistics
		มาตรฐาน	มาตรฐาน			VIF
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	.32	.04	.32	6.70*	.00	1.98
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.28	.04	.28	5.83*	.00	1.99
แรงจูงใจ	.22	.04	.22	4.63*	.00	1.96
$F=148.384^*, p=.00, \text{Adjust}R^2=.535, R^2=.539$						

* $p<.05$

จากตารางที่ 2 พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .32 รองลงมาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .28 และแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .22 สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยได้ร้อยละ 53.90

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ อัครวัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย, ธนกร สิริสุคันธา (2562, หน้า 51-66) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22, SD=0.36$) สอดคล้องกับ อัครวัฒน์



ทรัพย์มณีนัสชัย และธนกร สิริสุคันธา (2562, หน้า 52) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ หลี เจิงฉวย และบุญทวรรณ วิงวอน (2561, หน้า 154) ที่ศึกษาตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.36$) สอดคล้องกับ จาลิลวันด์ ซามิเอ ดินี และมันซารี (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012, p. 136) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงการรับรู้โดยรวมของแต่ละบุคคลหรือความประทับใจทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นภาพความทรงจำของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความทรงจำของแหล่งท่องเที่ยว มายังผู้อื่นรวมถึงนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเกิดเป็นภาพลักษณ์จากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ (Balogu & McCleary, 1999, p. 868; พรชนก เหลืองอ่อน, 2559, หน้า 29)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ มณีนัยก พานิช (2564, หน้า 78-81) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.36$) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เรียกว่าทฤษฎีแรงจูงใจทางนันทนาการ (The leisure motivation theory) ของเบียดและราเกบ (Beard & Ragheb, 1983, p. 220) กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีส่วนผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งประเด็นนี้ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตควรพิจารณาแผนการท่องเที่ยว โดยเน้นให้แผนการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน มีกิจกรรมที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม หรือเป็นกิจกรรมของชาวท้องถิ่นทิเบต เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก มีแรงผลักดันที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดสองลำดับแรกคือ ดูกิลิวิดีโอเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลรายละเอียดท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพิจารณาในการพัฒนาด้านการทำการตลาดผ่านทางวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง การรีวิว รายละเอียดท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ บรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรม และบริการด้านการท่องเที่ยว และควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกตื่นเต้น ความน่าสนใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองทิเบต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบต อาทิ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
2. ควรมีการศึกษาในนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ ทำให้ได้ข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวในเขตปกครองตนเองทิเบต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

จาง หลิง. (2559). **รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). **ทิเบตผลักดันการพัฒนาคุณภาพสูง ส่งเสริมการท่องเที่ยว** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.dailynews.co.th/news/2008467> [2566, 6 เมษายน].

บุญใจ ศรีสถิตยน์รากุล. (2555). **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). **การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- มณีหยก พานิช. (2564). **ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 3 ฉบับที่ 2/2565** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/news/category/700> [2566, 14 เมษายน].
- หลี่ เฉิงฉวย และบุญทวารณ วิงวอน. (2561). ตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. **สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 24** (ฉบับพิเศษ), หน้า 153-163.
- อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย และธนกร สิริสุขันธา. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. **วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่, 5**(1), หน้า 51-66.
- อรุณรุ่ง อนุรักษสกุล. (2558). **บทบาทของเขตปกครองตนเองทิเบตต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจีน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://isas.arts.su.ac.th/?p=2351> [2566, 9 เมษายน].
- Baloglu, S., & McCleary, Ken W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research, 26*(4), pp. 868-897.
- Beard, J.G., & Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research, 15*(3), pp. 219-228.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crompton L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(1), pp. 408-424.
- Gaiserc, T. J., & Schreiner, A., E. (2009). Research Standards and Ethical Consideration. In *A Guide to Conducting Online Research*. (pp. 25-35). SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, Singapore.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management, 1*(1-2), pp. 134-143.
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Cout Brace B. World in Cooperated.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. In Paper presented at the annual meeting of AERA, San Francisco. Eric Document # ED121845. (pp. 19-23), San Francisco: CA, Educational Research Association.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

แนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง
ระยะที่ 3

THE DEVELOPMENT DOMESTIC TERMINALS OF LAEMCHABANG PORT
PHASE 3

ไกรวัฒน์ พัทธ์กรณ์*, สราวุธ ลักษณะโต

Kraiwat Pitakkorn*, Sarawut Luksanato

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University

*Corresponding Autor e-Mail: 64920047@go.buu.ac.th

(Received: 2024, February 5; Revised: 2024, April 13; Accepted: 2024, April 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าเรือสินค้าภายในประเทศ และ 2) แนวทางการพัฒนาท่าเรือสินค้าภายในประเทศ ซึ่งเป็นท่าเรือที่สนับสนุนการขนส่งสินค้าโดยเรือชายฝั่งและเรือลำเลียงในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดแบบปลายเปิดกับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการท่าเทียบเรือ จำนวน 3 ราย เลือกแบบเฉพาะเจาะจง และชนิดมาตรวัดแบบให้คะแนน 5 ระดับ จำนวน 15 ราย โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับสถานการณ์การขนส่งสินค้าภายในประเทศในปัจจุบัน การพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าระดับคะแนนของผู้ใช้บริการทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการท่าเทียบเรือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติการเครื่องมือยกขนสินค้า ปัจจัยด้านการปฏิบัติการสินค้า และปัจจัยด้านการเงินและอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก 4.10, 4.00, 4.03 และ 3.71 ตามลำดับ โดยจุดแข็งและโอกาสคือ การมีโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่หลังท่าที่สามารถเชื่อมโยงกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบเพื่อขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ภายในประเทศ จุดอ่อนและอุปสรรคคือ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของการท่าเรือแห่งประเทศไทยไม่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้ รวมถึงอัตราค่าภาระ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ในปัจจุบันที่ยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างอัตราค่าภาระที่คณะรัฐมนตรีประกาศใช้เมื่อปี 2534 และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการเอกชน ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ; เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) problems, obstacles, and factors affecting the development of domestic cargo ports, and 2) guidelines for developing domestic cargo ports, which supported the transportation of goods by coastal ships and transport ships in the Laemchabang Port Phase 3 areas. The analysis of internal factors and external factors (SWOT Analysis) were conducted. Data were obtained from executives and operators involved in port operation who answered an open-ended questionnaire, 3 of whom were specifically selected and 15 of whom were selected by a 5-level rating scale type. The opinions obtained from the open-ended questionnaires concerning the current domestic freight transport situation and development of a domestic cargo terminal in the Laem Chabang Port Phase 3 areas were then analyzed. The statistics used in data analysis included mean and standard deviation.

It was found that the rating level of service users on all 4 factors, namely, the factor of wharf services, factors in the operation of cargo lifting tools, product operations factors, and financial and other factors, were at a high level of 4.10, 4.00, 4.03 and 3.71, respectively. Strengths and opportunities included having infrastructure and back-port areas that could be linked with multimodal transport to transport goods to various destinations within the country. Weak points and obstacles included rules, regulations and rules of the Port Authority of Thailand that were not conducive to a competitive business environment. These made it impossible to create business alliances. Besides, the current burden rates that have not yet been changed to the burden rate structure according to the Cabinet announcement in 1991 and the information technology system could not connect to private operators. As a result, the data could not be used to manage and solve various problems effectively.

Keywords: Domestic Cargo Ports; Laemchabang Port Phase 3



บทนำ

การคมนาคมขนส่งทางน้ำ เป็นการขนส่งที่ใช้กันมาตั้งแต่ในอดีตจนปัจจุบัน ทั้งการขนส่งในแม่น้ำ ลำคลองและทางทะเล เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ แต่เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางบกได้รับความ สะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้ปริมาณการขนส่งทางน้ำลดลงบ้าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัญหาการจราจรทางบกแออัด คับคั่ง อีกทั้งปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายในการพัฒนาการขนส่งทางน้ำและกิจการพาณิชย์นาวี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการลดการใช้พลังงานในภาค การขนส่ง เชื่อมโยงการค้าและสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ทำให้การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ตลอดจนเชื่อมโยงระบบโครงข่ายการ ขนส่งภายในประเทศ ท่าเรือแหลมฉบังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในประเทศ (ปริยา มีบุญ และ พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2561, หน้า 200) และพัฒนาบริการและโครงสร้างพื้นฐานท่าเรือให้มีมาตรฐานระดับโลก เพื่อสนับสนุนและเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ท่าเรือแหลมฉบังมีท่าเทียบเรือระหว่างประเทศรองรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีการพัฒนา ท่าเทียบเรือในโครงการท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับท่าเรือแหลมฉบังยังไม่มี ท่าเทียบเรือสินค้าในประเทศที่รองรับการขนส่งสินค้าโดยเรือชายฝั่งและเรือลำเลียงเป็นการเฉพาะ สำหรับรองรับ การเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมสำหรับการขนส่งสินค้า ซึ่งปริมาณเรือสินค้าชายฝั่งเทียบท่าเรือแหลม ฉบังในปี 2564, 2565 และ 2566 มีจำนวนดังนี้ 4,544 4,872 และ 4,359 ลำ ตามลำดับ ดังนั้นท่าเรือแหลมฉบัง จะต้องเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ (อาภาพร ตั้งภักดีตระกูล, 2559, หน้า 297) ในการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้า ภายในประเทศ ในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ซึ่งถือเป็นการขยายการให้บริการของท่าเทียบเรือและ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องภายในประเทศและสามารถรองรับนโยบายด้านการขนส่งและคมนาคมของประเทศ

ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นหน่วยงานหนึ่ง ที่บริหารงานภายใต้การทำเรือแห่งประเทศไทย และให้ความสำคัญ กับการขนส่งสินค้าทางเรือชายฝั่ง ซึ่งจะช่วยให้ระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบของประเทศไทยโดยภาพรวม มีศักยภาพยิ่งขึ้น แนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ ในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ท่าเรือแหลมฉบังจะลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และติดตั้งเครื่องมือยกขนหลักมุ่งเน้นส่งเสริมการปรับเปลี่ยน ระบบการขนส่งจากทางถนนสู่ทางน้ำ (เรือชายฝั่ง) ตามนโยบายรัฐบาล ในส่วนของการเคลื่อนย้ายสินค้าสามารถ ดำเนินการได้ โดยจัดให้มีบุคลากรภายนอกเข้ามาช่วยให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้า รวบรวม หรือกระจายสินค้าที่ ขนส่งทางเรือชายฝั่งภายในท่าเทียบเรือ รวมถึงการให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้า รวบรวม หรือกระจายสินค้าที่ขนส่ง ทางเรือชายฝั่งระหว่างท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศกับท่าเทียบเรือระหว่างประเทศภายในเขตศุลกากรท่าเรือ แหลมฉบัง จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวซึ่งท่าเรือแหลมฉบังมีท่าเทียบเรือระหว่างประเทศ รองรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีการพัฒนาท่าเทียบเรือในโครงการท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 อย่าง



ต่อเนื่อง ประกอบกับท่าเรือแหลมฉบังยังไม่มีท่าเทียบเรือสินค้าในประเทศที่รองรับการขนส่งสินค้าโดยเรือชายฝั่ง และเรือลำเลียงเป็นการเฉพาะ เพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมสำหรับการขนส่งสินค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของประเทศ และลดความแออัดของพื้นที่หลังท่า จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ ในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ซึ่งถือเป็นการขยายการให้บริการของท่าเทียบเรือและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องภายในประเทศ และสามารถรองรับนโยบายด้านการขนส่งและคมนาคมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ ในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ในการสนับสนุนการขนส่งสินค้าโดยเรือชายฝั่งและเรือลำเลียง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ ในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ในการสนับสนุนการขนส่งสินค้าโดยเรือชายฝั่งและเรือลำเลียง

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 3 ราย และ 2) ผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือสินค้าชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ประจำเรือสินค้าชายฝั่งที่ให้บริการขนส่งตู้สินค้าเข้า-ออกท่าเทียบเรือสินค้าชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 15 ราย เลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หากเรือสินค้าชายฝั่งลำใดเทียบท่าเทียบเรือสินค้าชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบังมากกว่า 1 เทียบ ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลจะไม่เก็บข้อมูลของเรือลำนั้นเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือสินค้าชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบังที่มีต่อการให้บริการท่าเทียบเรือ การปฏิบัติการเครื่องมือยกขนสินค้า การปฏิบัติการสินค้าและการเงิน ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำร่างแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือสินค้าชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบังให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC=.77 (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558, หน้า 1-2) และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในการท่าเรือแห่งประเทศไทยและประสานงานกับ 1) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการท่าเทียบเรือ



ชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง และ 2) ผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและส่งกลับ ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายความคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบังที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการท่าเทียบเรือ ด้านการปฏิบัติการเรือมือยกขนสินค้า ด้านการปฏิบัติการสินค้า และด้านการเงินและอื่น ๆ เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย (บุรินทร์ รุจจนพันธ์, ออนไลน์, 2566) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลความคิดเห็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) (นงนภัส เจียมเงิน, 2558, หน้า 32-34) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อใช้ศึกษาตนเอง ศึกษาสภาพแวดล้อม วิเคราะห์โอกาส/อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับสถานการณ์การขนส่งสินค้าภายในประเทศในปัจจุบัน การพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศในเขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ตามความคิดเห็นของ 1) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง และ 2) ผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง และสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ผลการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง มีแนวทางในการพัฒนาท่าเทียบเรือ ดังนี้

1.1 สถานการณ์การขนส่งสินค้าภายในประเทศในปัจจุบัน การขนส่งสินค้าภายในประเทศ มีผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่กระตุ้นการบริโภคสินค้ามากขึ้น หลังเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย ต้นทุนค่าขาดแคลนกลับสู่ระดับปกติ ความต้องการของผู้บริโภคคงที่ ดังนั้นหากดูข้อมูลนำเข้าส่งออกจากหน่วยงานต่าง ๆ ยังคงมีการหดตัว สถานการณ์การขนส่งภายในประเทศยังทรงตัว การขนส่งสินค้าภายในประเทศ สามารถใช้การขนส่งได้หลากหลายรูปแบบ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการขนส่งหลายทางเลือก ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่จะใช้ในการขนส่งสินค้า เช่น ขนส่งสินค้าแบบ Door to door ใช้รถยนต์ขนส่งสินค้าจะมีความคล่องตัวมากกว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ และทางอากาศ ทั้งนี้สามารถเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าได้แบบไร้รอยต่อ จะทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้าได้ การขนส่งสินค้าหรือตู้สินค้า จะเป็นการขนส่งรถยนต์เป็นส่วนมากทำให้การจราจรหนาแน่นและติดขัดเป็นส่วนมาก แต่ผู้นำเข้าหรือเจ้าของสินค้าจะนิยมการขนส่งทางรถยนต์เพราะรวดเร็วและสามารถส่งได้ถึงที่



1.2 การพัฒนาท่าเทียบเรือ พิจารณาในด้านกายภาพของท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบังในปัจจุบัน พบว่าประเภทเครื่องมือและหน้าท่าเทียบเรือ อุปกรณ์ยกขนสินค้าต้องสอดคล้องกับปริมาณการขนส่งสินค้า ควรมีการบำรุงรักษาตลอดเวลาให้พร้อมใช้งาน และจะต้องมีแผนงานรองรับหากอุปกรณ์ยกขนสินค้าเกิดความเสียหาย เพื่อไม่ให้กระทบกับผู้ใช้บริการมากเกินไป ชัดความสามารถของพื้นที่และเครื่องมือ รวมถึงอัตราค่าภาระในการใช้บริการ

1.3 ข้อเสนอต่อการพัฒนาท่าเทียบเรือ จำเป็นต้องมีท่าเทียบเรือ เนื่องจากเป็นโหมดหนึ่งที่ขนส่งเข้ามาเพื่อการส่งออก และในอนาคตอาจใช้เป็นการกระจายสินค้าในประเทศ สำหรับรูปแบบ ขนาดอาจต้องศึกษาจากความต้องการในปัจจุบัน การพัฒนาท่าเทียบเรือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้รองรับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ การให้บริการท่าเทียบเรือ สามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและการขนส่งสินค้าแต่ละประเภท การกำหนดราคาค่าบริการ ต้องสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านโลจิสติกส์ของประเทศโดยรวม

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือแหลมฉบัง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการท่าเทียบเรือ

ปัจจัยด้านการให้บริการท่าเทียบเรือ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเรือแหลมฉบังควรมีบริการท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ	4.33	0.60	มากที่สุด
2. ที่ตั้งของท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ มีความได้เปรียบมากกว่าท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ ของเอกชนรายอื่น ๆ ที่ให้บริการ	4.00	0.00	มากที่สุด
3. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการขยายความยาวหน้าท่าและขุดลอกร่องน้ำให้สอดคล้องกับขนาดของเรือสินค้าในปัจจุบัน	4.27	0.57	มากที่สุด
4. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการปรับปรุงการบริหารจัดการท่าเทียบเรือให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลาในการเทียบเรือ	4.47	0.62	มากที่สุด
5. การพัฒนาการเชื่อมโยงโครงข่ายการขนส่งทางน้ำกับการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ	4.13	0.62	มาก
6. การบริหารการจราจรทางน้ำเพื่อความปลอดภัยของเรือสินค้าในอาณาบริเวณท่าเรือแหลมฉบัง	4.20	0.65	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการท่าเทียบเรือ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
7. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการให้บริการนำเรือเข้า-ออก ท่าเทียบเรือมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.00	0.00	มาก
8. เรือสินค้ามีความปลอดภัยในขณะที่เทียบท่าเทียบเรือสินค้า ภายในประเทศ	3.87	0.62	มาก
9. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการกำหนดการเทียบเรือสินค้า มีความแน่นอน	3.60	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือชายฝั่งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการท่าเทียบเรือค่าเฉลี่ยโดยรวมในเกณฑ์มาก (Mean=4.10, SD=0.63)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการปฏิบัติการเรือมือยกขนสินค้า

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการเรือมือยกขนสินค้า	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
10. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการจัดหาเรือมือขนถ่าย สินค้าให้เพียงพอและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน	4.13	0.62	มาก
11. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีเรือมือยกขนสินค้าอยู่ใน สภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา	3.80	0.75	มาก
12. เรือมือยกขนสินค้าของท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมี ความปลอดภัยในการยกขนสินค้า	3.93	0.68	มาก
13. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการลดความถี่การเสียหาย ของเรือมือยกขนสินค้า	3.87	0.72	มาก
14. ท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการควบคุมระยะเวลาการ ขนถ่ายสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.13	0.72	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการเครื่องมือยกขนสินค้า	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
15. ทำเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการแก้ไขปัญหาเครื่องมือยกขนเมื่อเกิดการเสียหายให้เร็วที่สุดและไม่กระทบกับผู้ใช้บริการ	4.13	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.00	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการทำเทียบเรือชายฝั่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการปฏิบัติการเครื่องมือยกขนสินค้า ค่าเฉลี่ยโดยรวมในเกณฑ์มาก (Mean=4.00, SD=0.00)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการปฏิบัติการสินค้า

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการสินค้า	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
16. ทำเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีลานกองเก็บสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสินค้าได้	4.00	0.00	มาก
17. ทำเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีขั้นตอนการตรวจสอบสินค้ามีความรวดเร็ว ถูกต้อง	3.93	0.57	มาก
18. ทำเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีการวางแผนขนถ่ายสินค้ามีความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.07	0.57	มาก
19. ทำเทียบเรือสินค้าภายในประเทศมีระบบจัดการขนถ่ายสินค้ามีประสิทธิภาพ	4.00	0.00	มาก
20. ทำเทียบเรือความปลอดภัยในการจัดเก็บรักษาสินค้า	4.13	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการทำเทียบเรือชายฝั่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการปฏิบัติการสินค้า ค่าเฉลี่ยโดยรวมในเกณฑ์มาก (Mean=4.03, SD=0.58)



ตารางที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเงินและอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการเงินและอื่น ๆ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
21. อัตราค่าภาระมีความเป็นธรรมและเหมาะสม	3.60	0.80	มาก
22. การคิดอัตราค่าภาระมีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.73	0.77	มาก
23. ศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จมีความพร้อมให้บริการ	3.73	0.68	มาก
24. ขั้นตอนและพิธีการจ่ายเงินค่าภาระมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.67	0.60	มาก
25. แก่ไขกฎ ระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า	3.73	0.68	มาก
26. การกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นมาตรฐานเพื่อกำกับดูแลการขนถ่ายสินค้า	3.93	0.68	มาก
27. โครงข่ายถนนรอบท่าเรือแหลมฉบังมีเพียงพอต่อการขนส่งสินค้า	3.73	0.57	มาก
28. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา	3.53	0.62	มาก
29. ท่าเทียบเรือมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย	3.73	0.57	มาก
30. การจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานประจำวัน	3.67	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.66	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการท่าเทียบเรือชายฝั่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเงินและอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยรวมในเกณฑ์มาก (Mean=3.71, SD=0.66)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการบริหารและประกอบการท่าเทียบเรือ

3.1 จุดแข็ง (Strength) ท่าเทียบเรือมีโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่หลังท่า ที่สามารถเชื่อมโยงกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ เพื่อขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ภายในประเทศ การตอบสนองนโยบายรัฐ การดำเนินงานของท่าเทียบเรือ มีความสอดคล้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งสินค้าของประเทศ



3.2 จุดอ่อน (Weakness) โครงสร้างองค์กรและพระราชบัญญัติ กฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ไม่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความล่าช้าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ ขาดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน หรือเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ อัตราค่าภาระไม่ยืดหยุ่นต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ หากมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอัตราค่าภาระจะต้องใช้เวลาค่อนข้างนานเนื่องจากต้องเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ

3.3 โอกาส (Opportunity) การลงทุนและการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของภาครัฐ รัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภายในประเทศ รวมทั้งการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและภาคใต้ ทำให้ท่าเทียบเรือ สามารถเชื่อมโยงการขนส่งไปยังพื้นที่หลังท่าได้ทั่วประเทศ

3.4 อุปสรรค (Threat) การพัฒนาโครงการ Land bridge เป็นการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ระหว่างชายฝั่งทะเลอ่าวไทยกับอันดามันอาจส่งผลให้ปริมาณสินค้าที่จะมาท่าเรือแหลมฉบังลดลงได้ การพัฒนาของท่าเทียบเรือเอกชน มีความคล่องตัวในการให้บริการ สามารถดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาโครงการ จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานที่จะต้องพิจารณาโครงการ อาจทำให้การพัฒนาโครงการเกิดความล่าช้าได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ปัจจัยภายนอก

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- มีโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่หลังท่าที่สามารถเชื่อมโยงกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ เพื่อขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ภายในประเทศ	- โครงสร้างองค์กรและพระราชบัญญัติ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับไม่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ
- มีความสอดคล้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งสินค้าของประเทศ	- การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความล่าช้า
	- ขาดการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
	- อัตราค่าภาระไม่ยืดหยุ่นต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ



ตารางที่ 4 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
- การลงทุนและการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของภาครัฐ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภายในประเทศ รวมทั้งการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและภาคใต้	- ท่าเทียบเรือเอกชน มีความคล่องตัวในการให้บริการ สามารถดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกได้อย่างต่อเนื่อง - การพัฒนาโครงการจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ที่จะต้องพิจารณาโครงการ

4. ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าเทียบเรือ กว ระเบียบ ข้อบังคับของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ไม่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้ รวมถึงอัตราค่าภาระในปัจจุบันที่ยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างอัตราค่าภาระ ที่คณะรัฐมนตรีประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ.2534 รวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการเอกชน ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ การพัฒนาของท่าเทียบเรือของเอกชน ซึ่งมีความคล่องตัวในการให้บริการ และดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกได้ดีกว่าท่าเรือแหลมฉบัง รวมถึงการพัฒนาโครงการของท่าเรือแหลมฉบัง จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานร่วมพิจารณาโครงการ อาจทำให้การพัฒนาโครงการเกิดความล่าช้าได้

5. แนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือ จะต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาดของท่าเทียบเรือ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้สามารถเชื่อมโยงการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบปรับปรุงการให้บริการของท่าเทียบเรือชายฝั่ง การจัดหาอุปกรณ์ยกขนสินค้าให้สอดคล้องกับการขนถ่ายสินค้า ทำการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา และจะต้องมีแผนงานรองรับหากอุปกรณ์ยกขนสินค้าเกิดความเสียหาย เพื่อไม่ให้กระทบกับผู้ใช้บริการมากเกินไป และการให้บริการท่าเทียบเรือ สามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและการขนส่งสินค้าแต่ละประเภทได้ ดำเนินการหาพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการกำหนดอัตราค่าภาระที่เหมาะสม จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านโลจิสติกส์ของประเทศโดยรวมได้

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis สอดคล้องกับ นงนภัส เจียมเงิน (2558, หน้า 32-34) ที่ศึกษาการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือกรุงเทพ พบว่าสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการพัฒนาท่าเทียบเรือและการแข่งขันในธุรกิจมีผลต่อการดำเนิน



โครงการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

2. การพัฒนาท่าเทียบเรือ ต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาดของท่าเทียบเรือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถเชื่อมโยงการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ปรับปรุงการให้บริการของท่าเทียบเรือเรือชายฝั่ง การจัดหาอุปกรณ์ยกขนสินค้าให้สอดคล้องกับการขนถ่ายสินค้า บำรุงรักษาให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา และจะต้องมีแผนงานรองรับหากอุปกรณ์ยกขนสินค้าเกิดความเสียหาย เพื่อไม่ให้กระทบกับผู้ใช้บริการ และการให้บริการท่าเทียบเรือสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและการขนส่งสินค้าแต่ละประเภทได้ รวมถึงการกำหนดอัตราค่าภาระที่เหมาะสมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านโลจิสติกส์ของประเทศโดยรวมได้ สอดคล้องกับ นงนภัส เจริญเงิน (2558, หน้า 88-89) ที่พบว่าประกาศการทำเรือแห่งประเทศไทยด้านการคิดค่าภาระที่ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการท่าเรือชายฝั่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น

3. การให้บริการท่าเทียบเรือ ควรเพิ่มประสิทธิภาพโดยการขยายความยาวหน้าท่าและขุดลอกร่องน้ำให้สอดคล้องกับขนาดของเรือสินค้าในปัจจุบัน พัฒนาระบบการบริหารการจราจรทางน้ำสำหรับการให้บริการนำเรือเข้า-ออกท่าเทียบเรือได้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการบริหารจัดการท่าเทียบเรือให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลาในการเทียบเรือ การปฏิบัติการเครื่องมือยกขนสินค้า ควรเพิ่มประสิทธิภาพโดยการจัดหาเครื่องมือขนถ่ายสินค้าให้เพียงพอและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ควบคุมระยะเวลาการขนถ่ายสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน บำรุงรักษาเครื่องมือยกขนสินค้าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลาเพื่อลดการเกิดความเสียหายและไม่กระทบกับผู้ใช้บริการ การปฏิบัติการสินค้าดำเนินการจัดเก็บรักษาสินค้าให้มีความปลอดภัย วางแผนขนถ่ายสินค้าต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ลานกองเก็บสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสินค้าที่ให้บริการ พัฒนาระบบสารสนเทศที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดตั้งศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขกฎ ระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ปรับปรุงอัตราค่าภาระมีความเป็นธรรมเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ นงนภัส เจริญเงิน (2558, หน้า 90) ที่พบว่าในด้าน 1) ควรมีการปรับปรุงการพัฒนาท่าเทียบเรือชายฝั่ง เพื่อรองรับการปฏิบัติงานของเรือชายฝั่ง ในระยะยาวควรมีการรองรับบริการขนถ่ายสินค้าและให้บริการแก่เรือขนส่งแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม 2) ควรมีการปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติการบริการท่าเทียบเรือชายฝั่ง และ 3) การพัฒนาท่าเรือชายฝั่งเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งจากถนน มาสู่การขนส่งทางน้ำให้สำเร็จได้นั้น อาจจะมีได้อยู่ที่การดำเนินงานของการท่าเรือแห่งประเทศไทยเพียงหน่วยงานเดียว แต่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายส่วน ทั้งนี้ เพราะท่าเรือชายฝั่งถือเป็นจุดเชื่อมต่อของการขนส่ง ที่จำเป็นต้องมีทั้งจุดต้นทางปลายทาง และตัวเรือชายฝั่ง ดังนั้นจึง



จำเป็นต้องหาพันธมิตรในการให้บริการ รวมทั้งการทำการตลาดกับกลุ่มเจ้าของสินค้า เพื่อให้เกิดการใช้บริการท่าเรือชายฝั่งอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) จุดแข็งและโอกาสของท่าเทียบเรือมีโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่หลังท่าที่สามารถเชื่อมโยงกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ เพื่อขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ภายในประเทศ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งสินค้าของประเทศ การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภายในประเทศ รวมทั้งการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและภาคใต้ และสามารถเชื่อมโยงการขนส่งไปยังพื้นที่หลังท่าได้ทั่วประเทศ สำหรับจุดอ่อนและอุปสรรค ประกอบด้วย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ไม่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้ รวมถึงอัตราค่าภาระในปัจจุบันที่ยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างอัตราค่าภาระที่คณะรัฐมนตรีประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2534 (ท่าเรือแหลมฉบัง การท่าเรือแห่งประเทศไทย, 2534, 21 มกราคม) รวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการเอกชน ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการปัญหาด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการพัฒนาของท่าเทียบเรือของเอกชน ซึ่งมีความคล่องตัวในการให้บริการและดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับท่าเรือแหลมฉบัง รวมถึงการพัฒนาโครงการของท่าเรือแหลมฉบัง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานร่วมพิจารณาโครงการ อาจทำให้การพัฒนาโครงการเกิดความล่าช้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาท่าเทียบเรือให้สามารถเชื่อมโยงการขนส่งสินค้ากับโหมดการขนส่งอื่น ๆ เช่น ทางถนน ทางราง หรือเชื่อมโยงระหว่างท่าเทียบเรือสินค้าต่างประเทศได้แบบไร้รอยต่อการขนถ่ายสินค้าในลักษณะระบบ Automation ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้จะต้องครอบคลุมถึงการบริหารจัดการงานทุกภาคส่วนให้เป็นระบบอัตโนมัติ ในการส่งข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงอัตราค่าภาระต่าง ๆ ควรที่จะสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ การวางแผนพื้นที่หลังท่าของท่าเทียบเรือ ควรเป็นพื้นที่รองรับการเก็บกองและขนถ่ายสินค้าได้หลากหลายประเภท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นำไปศึกษาแนวทางการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศ ปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าเทียบเรือสินค้าภายในประเทศในเขตพื้นที่ท่าเรืออื่น ๆ เช่น ท่าเรือระนอง เพื่อรองรับและเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าสำหรับเขตเศรษฐกิจพิเศษต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

บรรณานุกรม

ท่าเรือแหลมฉบัง การท่าเรือแห่งประเทศไทย. (2534, 21 มกราคม). **ประกาศท่าเรือแหลมฉบัง การท่าเรือแห่งประเทศไทย เรื่อง อัตราค่าภาระ.**

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). **การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย.** การจัดการความรู้ คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นงนภัส เจียมเงิน. (2558). **การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาท่าเทียบเรือชายฝั่งของท่าเรือกรุงเทพ.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2566). **การแปลเกณฑ์ความหมาย** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
www.thaiall.com/blog/burin/4967/ [2566, 1 มิถุนายน].

ปรียา มีบุญ และพงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล. (2561). การพัฒนาระบบขนส่งชายฝั่งในอ่าวไทย โดยเทคนิคเดลฟาย. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 58(3),** หน้า 198-219.

อาภาพร ตั้งภักดีตระกูล. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ของความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรและพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน โดยมีทุนทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 25(48),** หน้า 295-315.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน

สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี

TECHNOLOGICAL LEADERSHIP OF PRIVATE SCHOOL ADMINISTRATORS UNDER CHONBURI PROVINCIAL EDUCATION OFFICE

จารุวัลย์ เจริญวุฒิวิทยา*, สรรเสริญ หุ่นแสน, ดาวประกาย ระโส

Jaruwan Charoenwutwittaya*, Sansern Hunsan, Daoprakai Raso

หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Master of Education Program, Field of Educational Administration, Faculty of Education,

Rajabhat Rajanagarindra University

*Corresponding Author e-Mail: jaruwancharoenwut@gmail.com

(Received: 2024, February 9; Revised: 2024, April 18; Accepted: 2024, April 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และขนาดของโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูโรงเรียนเอกชนในระบบ อำเภอเมืองชลบุรี สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ในปีการศึกษา 2566 จำนวน 306 คน จากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามขนาดโรงเรียนและทำการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)=.95 และมีค่าความเชื่อมั่น=.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนตามความคิดเห็นของครูสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี ด้านการใช้เทคโนโลยีในการวัดและประเมินผล ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน ด้านการมีวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยี และด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริหาร 2) ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนตามความคิดเห็นของครู



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี พบว่าภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และขนาดของโรงเรียน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี; ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study level of technological leadership of private school administrators under Chonburi Provincial Education Office and 2) to compare the technological leadership of those administrators classified by gender, educational background, work experience, and school size. The sample groups, determined from table for Krejcie and Morgan and gained by stratified random sampling according to school size and simple random sampling by lottery, were 306 teachers under Chonburi Provincial Education Office in Academic Year 2023. The research instrument was a five-scale rating questionnaire with an index of Item Objective Congruence (IOC) at .95 and a reliability at .98. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test, *F* test and one-way analysis of variance.

The research results were found, as follows: 1) Regarding the technological leadership of private school administrators according to the teacher's opinion under Chonburi Provincial Education Office, it was found that the overall score was a high level with mean scores ranking from highest to lowest, as follows: ethics in the use of technology, the technology in measurement and assessment, the technology in teaching and learning, the establishment of a technological vision, and the utilization of technology in administration. 2) With regards to the comparison of the technological leadership of private school administrators as perceived by teachers under Chonburi Provincial Education Office, it was found that the technological leadership of private school administrators as perceived by teachers, when classified by gender, generally had no significant difference, but when classified by educational qualifications work experience, and school size, showed statistically significant difference at the .05 level.

Keywords: Technological Leadership; Private School Administrators



บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมยุคใหม่ภายใต้นโยบายรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-2580 ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยเพิ่มโอกาสทางการศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาสำหรับมนุษย์ทุกช่วงวัย พัฒนากnowledgeด้านการศึกษาที่มีมาตรฐาน เชื่อมโยงและเข้าถึงได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, หน้า 7-36) นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 ได้ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการ พัฒนาสมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลตามกรอบระดับสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency) พัฒนาผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาให้มีความพร้อมด้านวิชาการและทักษะการจัดการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ กำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2565, หน้า 3) ประกอบกับสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ได้ตระหนักถึงสภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน มีเป้าหมายในการจัดการศึกษาคือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อจัดการการเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรม พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา และส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เครือข่ายสังคมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกช่วงวัย (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี, 2566, หน้า 46-52) และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้เป็นครูยุคใหม่มีศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ มีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, ออนไลน์, 2564)

จากนโยบายและจุดเน้นดังกล่าว ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเข้าใจบริบทของสถานศึกษาในการใช้ระบบเทคโนโลยีมาสร้างการเข้าถึงการศึกษา ต้องเป็นผู้นำในการพัฒนาทัศนคติ พัฒนาทักษะเพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันดังที่ Hamzah, Nordin, Jusoff, Karim & Yusof (2010, p. 129) กล่าวว่าเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนสำคัญของสังคม โดยเฉพาะในสถานศึกษาซึ่งจะช่วยให้นักเรียนได้รับความรู้และประสบความสำเร็จในการทำงานในอนาคต ดังนั้นบทบาทและความรับผิดชอบของผู้บริหารสถานศึกษาถือเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนและการบูรณาการเทคโนโลยี ผู้บริหารจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแนวทางปฏิบัติของความเป็นผู้นำและต้องเปิดกว้างที่จะมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทักษะและความรู้แบบดั้งเดิม ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่มักขาดคุณสมบัติของภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านเทคโนโลยีของโรงเรียน สอดคล้องกับ ชีโรติ หล่ายไ้ (2560, หน้า 3) ที่กล่าวว่าผู้บริหารที่ดีจะต้องมีภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี และทักษะด้านการเรียนรู้ และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ไปพร้อม ๆ กัน และสอดคล้องกับ อานิสฟาชีรา ฮาซานีย (2564, หน้า 44-45) ที่กล่าวว่าผู้บริหารสถานศึกษาที่มีภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน จะต้องเป็นผู้บริหารที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสร้างทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการเรียนการสอนของครูและนักเรียน โดยจะต้องส่งเสริมให้ครูนำเทคโนโลยีสารสนเทศ



มาปรับใช้และบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา นักเรียนทุกคน ผู้วิจัยจึงสำรวจข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Study) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด สอบถามผู้บริหาร และครู จำนวน 50 คน และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนและครูในโรงเรียนเอกชน อำเภอเมืองชลบุรี สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบปัญหาด้านเทคโนโลยี ในสถานศึกษา ดังนี้ 1) สถานศึกษาขนาดเล็กขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2) สถานศึกษาขาดซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการ วัดและประเมินผล 3) ผู้บริหารนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารได้ไม่เต็มศักยภาพ 4) ผู้บริหารยังไม่สามารถใช้ เทคโนโลยีในการติดต่อประสานงานได้อย่างหลากหลาย 5) ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ในการใช้เทคโนโลยีในการ บริหารงานด้านต่าง ๆ 6) ครูขาดแรงกระตุ้นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในปฏิบัติงาน 7) ครูส่วนใหญ่ขาด ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบออนไลน์ 8) ครูและบุคลากรยังไม่สามารถปรับตัวให้ ทำงานร่วมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 9) ครูและบุคลากรขาดการส่งเสริมการพัฒนาการใช้ เทคโนโลยี และ 10) ครูและบุคลากรขาดทักษะและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน สอดคล้องกับ เอกชัย กี่สุขพันธ์ (ออนไลน์, 2559) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามีผลต่อการ ใช้ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เพราะภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีเป็นความสามารถของผู้บริหารในการ เรียนรู้ เข้าใจ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและเกิด ประโยชน์สูงสุด ซึ่งอาจมีปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่ว่าจะเป็น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือเน็ตเวิร์คต่าง ๆ รวมทั้งความรู้ความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นครู อาจารย์ บุคลากรทางการศึกษา นักเรียน และ ปัญหาการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อสามารถเลือกใช้กับการบริหารสถานศึกษาให้ได้อย่างเหมาะสม คำนึงและ เพียงพอต่อการใช้งาน ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องแสดงศักยภาพทางด้านการบริหารและจัดสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ของสถานศึกษาให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในชุมชนแล้วยังจะทำให้สถานศึกษาเป็นที่ไว้วางใจของชุมชนใน การจัดการศึกษาที่มีคุณภาพได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการศึกษา ในปัจจุบัน แต่โรงเรียนเอกชน อำเภอเมืองชลบุรี สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ยังเกิดปัญหาในการ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้บริหารและครู ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ภาวะผู้นำเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้รับนโยบายสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะภาวะผู้นำ เชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียน เอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของครูที่มีต่อผู้บริหารโรงเรียน เพื่อนำผลการวิจัย ครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารมีแนวทางในการใช้เทคโนโลยีพัฒนาตนเองในด้าน ต่าง ๆ และนำไปพัฒนาครูในโรงเรียนในการใช้เทคโนโลยีให้มีศักยภาพ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้เรียน สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานต้นสังกัด และบรรลุเป้าหมายในการพัฒนา คุณภาพการศึกษาของโรงเรียนพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว



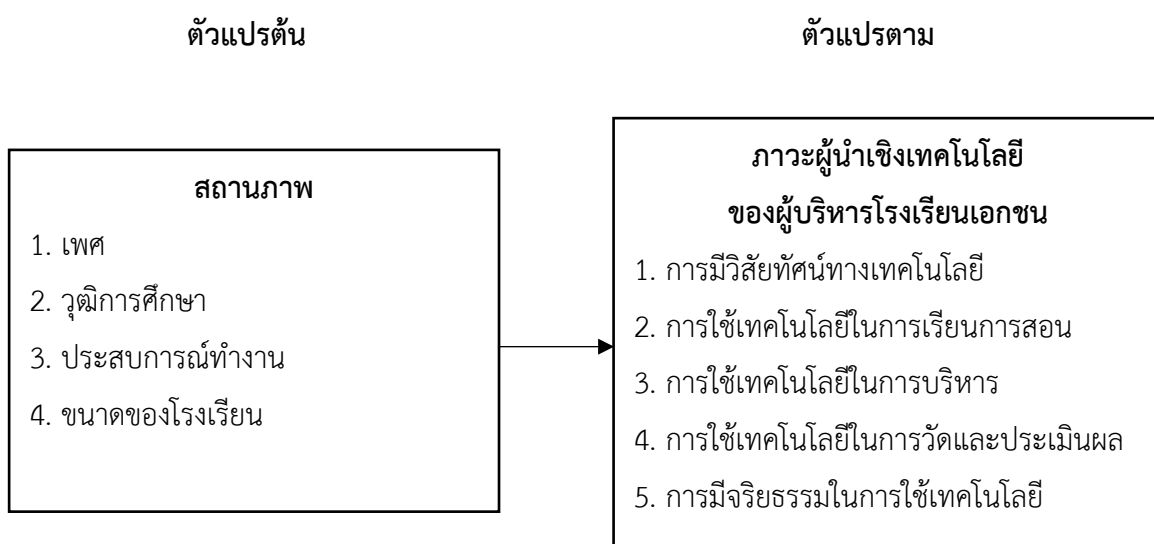
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และขนาดของโรงเรียน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ครูที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
3. ครูที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
4. ครูที่ทำงานอยู่ขนาดโรงเรียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 34 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,451 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี, 2566, หน้า 1-2) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) จากนั้นนำไปสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเทียบสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามขนาดโรงเรียน และทำการสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และขนาดของโรงเรียน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ได้มาจากการสังเคราะห์จากแนวคิดของนักวิชาการ หน่วยงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ศูนย์พัฒนาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี (Center for Advance Study of Technology Leadership in Education: CASTLE) (CASTLE, 2009, pp. 3-8; อ้างอิงจาก สุภิญญา แซ่มะชัย, 2558, หน้า 223) สมาคมเทคโนโลยีการศึกษาแห่งชาติสำหรับผู้บริหาร (ISTE) (ISTE, Online, 2009; อ้างอิงจาก ไสว วีระพันธ์, 2566, หน้า 105), สุนันทา สมใจ (2561, หน้า 352-358), ณัฐณ พุฒิมวงค์ (2562, หน้า 26-31), ชัยนาม บุญนิตย์ (2563, หน้า 32-45), รัตนภรณ์ วัชรอติยาพล (2563, หน้า 10-14), วสันต์ชัย สดคมขำ (2563, หน้า 8-10) จิราพัชร ไผ่วุฒิพันธ์ (2564, หน้า 5-6) อานิสพาชี ฮาซานีย (2564, หน้า 15) กันตชาติ กุดนอก (2565, หน้า 14-15) โดยเลือกองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนที่มีระดับความถี่ตั้งแต่ระดับ 6 ขึ้นไป นำมาสรุปเป็นข้อคำถาม 5 ด้าน จำนวน 37 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2564, หน้า 19) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับมาก 3 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับน้อย 1 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้ค่าความเที่ยงตรง (IOC)=.95 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่น=.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ทางระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ระบบ E-DOC) ถึงผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชน อำเภอเมืองชลบุรี สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2566 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2567



การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และขนาดของโรงเรียนใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ชูศรี วงศ์รัตน์ (2564, หน้า 54) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด 3) การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศและวุฒิการศึกษา ใช้การทดสอบค่าที (t test) สองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples t test) 4) การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ทำงานและขนาดของโรงเรียน ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าครูผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 306 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาตั้งแต่ 5-10 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาโรงเรียนขนาดกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 โรงเรียนขนาดเล็ก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

2. ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี โดยรวม



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน
สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี

ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน	n=306		ระดับ	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการมีวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยี	4.39	0.53	มาก	4
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน	4.40	0.54	มาก	3
3. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริหาร	4.34	0.53	มาก	5
4. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการวัดและประเมินผล	4.44	0.53	มาก	2
5. ด้านการมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี	4.59	0.43	มากที่สุด	1
รวม	4.43	0.46	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}=4.59$, $SD=0.43$) มากที่สุด รองลงมาด้านการใช้เทคโนโลยีในการวัดและประเมินผล ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.53$) ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.54$) ด้านการมีวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.53$) และด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริหาร ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.53$)

3. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ($t=0.42$, $p=.41$) พบว่าครูที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ($t=-3.24^*$, $p=.00$) พบว่าครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยครูที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี มากกว่าครูที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน ($F=4.69^*$, $p=.01$) พบว่าครูที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยครูส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี รองลงมา 5-10 ปี และน้อยกว่า 5 ปี ตามลำดับ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน ($F=123.91^*$, $p=.00$) พบว่าครูที่ทำงานอยู่ในขนาดของโรงเรียนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำ



เชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยครุส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ รองลงมาโรงเรียนขนาดกลาง โรงเรียนขนาดใหญ่ และโรงเรียนขนาดเล็ก ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี มีวิสัยทัศน์ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการสถานศึกษาได้อย่างเต็มความสามารถ สนับสนุนครูและบุคลากรให้สามารถปรับตัวและเรียนรู้ เข้าถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วและนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในระบบการจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลได้อย่างเหมาะสม และแสดงออกถึงการมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีที่อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ ลินดา ฟลานาแกน และมิเชล จาค็อบเซน (Flanagan & Jacobsen, 2003, p. 130) ได้กล่าวว่าผู้บริหารจะต้องแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ ความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของตนเอง สนับสนุนให้ครูได้มีโอกาสศึกษา สังเกต และหารือเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน และสอดคล้องกับ พิษณุภา ยืนยาว (2563, หน้า 112) ได้กล่าวว่าผู้นำในปัจจุบันต้องมีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะทางการสื่อสาร รวมถึงทักษะทางจริยธรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้นำในทุกยุคทุกสมัยต้องมี เพื่อนำพาองค์กรของตนดำเนินไปด้วยดี พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

2. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี พบว่า

2.1 เพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากครูของโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีมุมมอง ทศนคติ ความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเหมือน ๆ กัน และผู้บริหารแสดงออกถึงการมีวิสัยทัศน์ การส่งเสริมเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ครูเพศชายและเพศหญิงเกิดการรับรู้เหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับ สุเขต หมัดอะดัม (2562, หน้า 1912) ได้กล่าวว่าครูที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่าง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริหารสถานศึกษามีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีในการบริหารสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ อภิวิชญ์ สนลอย (2565, หน้า 96) ที่ศึกษาภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่าภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

2.2 วุฒิการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ที่อยู่บนพื้นฐานความแตกต่างของวุฒิการศึกษาระหว่างระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่งผลให้ครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีมุมมอง ทักษะ ทักษะการคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไป สอดคล้องกับ จิระศักดิ์ ชุมภู (2564, หน้า 86) ได้กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจึงทำให้มีการเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ รัชต์วดี สัจธรรมธนพิธ (2565, หน้า 177) ที่ศึกษาการศึกษาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนเอกชน จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.3 ประสบการณ์ทำงาน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากครูที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีการรับรู้ที่อยู่บนพื้นฐานความแตกต่างของประสบการณ์ทำงาน ระหว่างประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี ประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ส่งผลให้ครูที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีมุมมองความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไป สอดคล้องกับ จิระศักดิ์ ชุมภู (2564, หน้า 89) ได้กล่าวว่าประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันจึงทำให้การเปรียบเทียบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อาณิสสาชีรา ฮาซานีย (2564, หน้า 127) ที่ศึกษาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม สังกัดคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจังหวัดนราธิวาส เขต 2 พบว่าภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ขนาดของโรงเรียน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากครูที่ทำงานอยู่โรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีทรัพยากรด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหาร การวัดและประเมินผล และเทคโนโลยีในการเรียนการสอนแตกต่างกันมีการรับรู้ที่อยู่บนพื้นฐานความแตกต่างของขนาดของโรงเรียน ระหว่างโรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนขนาดกลาง โรงเรียนขนาดใหญ่และโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ ส่งผลให้ครูที่ทำงานอยู่โรงเรียนขนาดต่างกัน มีมุมมอง ความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไป และผู้บริหารมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการและส่งเสริมให้ครูและบุคลากรมีส่วนร่วมในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการจัดการศึกษา สนับสนุนงบประมาณและดำเนินการด้านเทคโนโลยีตามขนาดของโรงเรียนต่างกัน สอดคล้องกับ รัชมี แสงชุม (2562, หน้า 60) ได้กล่าวว่าขนาดโรงเรียนที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาแตกต่างกัน โดยผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลางจะมีภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีสูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็ก และสอดคล้องกับ กันตชาติ กุดนอก (2565, หน้า 176) ที่

หน้า 64



ศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครพนม เขต 2 พบว่าภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครพนม เขต 2 จำแนกตามขนาดโรงเรียน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการมีวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารโรงเรียนควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ และแลกเปลี่ยนแนวคิดร่วมกับครูและบุคลากรทุกคน โดยเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรใช้เทคโนโลยีในการเข้าร่วมประชุมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมการถ่ายทอดวิสัยทัศน์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีส่วนร่วมในการกำหนดและรับรู้วิสัยทัศน์ของโรงเรียนร่วมกัน
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารโรงเรียนควรประชุมเพื่อสำรวจและจัดทำแบบบันทึกความต้องการของครูในการใช้เทคโนโลยีจัดทำนวัตกรรมสื่อการสอน เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนสอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน
3. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริหาร จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารโรงเรียนควรตระหนักถึงการใช้ซอฟต์แวร์ในการลงเวลาปฏิบัติงานของครูและบุคลากร เพื่อความทันสมัยและเกิดความสะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งลดภาระงานในการจัดทำข้อมูลสารสนเทศในการมาปฏิบัติงานของครูและบุคลากรในโรงเรียน
4. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการวัดและประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารควรพัฒนาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของครูให้ทันสมัย รวมทั้งตัวผู้บริหารเองจำเป็นต้องพัฒนาตนเองและตระหนักถึงการใช้เทคโนโลยีในการประเมินผลการปฏิบัติงานของครู เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
5. ด้านการมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารควรจัดประชุมกำหนดแนวทางปฏิบัติในด้านจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีให้กับครูเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและจัดทำเป็นรูปเล่ม เผยแพร่ให้กับครูและบุคลากรในโรงเรียนได้รับทราบและนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี
2. ควรมีการศึกษาสภาพปัจจุบันและบทบาทภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีสู่ความเป็นเลิศของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี



บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2565, 29 ธันวาคม). **ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567.** ที่ ศธ 04006/ว363.
- กันตชาติ กุตนอก. (2565). **ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- จิราพัชร ไผ่วุฒิพันธ์. (2564). **การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครสวรรค์.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิระศักดิ์ ชุมภู. (2564). **การศึกษาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนในกลุ่มสหวิทยาเขต สุรินทร์ไทย จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, วิทยาลัยการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2564). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชัยนาม บุญนิตย์. (2563). **ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุโขทัย เขต 2.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์.
- ณัฐฉณ พูเต็มวงศ์. (2562). **การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารในสถานประกอบการ.** ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรโชติ หล่ายไต้. (2560). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีและทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรดิตถ์ เขต 2.** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนศวร.
- พิชญาภา ยืนยาว. (2562). **แนวคิดพื้นฐานภาวะผู้นำ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). ในเอกสารการสอนชุดวิชา ภาวะผู้นำทางการบริหารศึกษาและสถานศึกษา บทที่ 1 (หน้า 1-35). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- รัชต์วดี สัจธรรมธนพิธ. (2565). **การศึกษาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ, 17(2), หน้า 177-186.**
- รัตนารณ วัชรอติยาพล. (2563). **ตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดกรุงเทพมหานคร.** ดุษฎีนิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.



- รัศมี แสงชุ่ม. (2562). **ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาตามการรับรู้ของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ประจวบคีรีขันธ์ เขต 2.** การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วสันต์ชัย สดคมขำ. (2563). **ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบูรณาการเทคโนโลยีและเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยีของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีเขต 1.** ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุหิต หมดอดัม. (2562). ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20** (หน้า 1905-1915). ขอนแก่น: ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุกัญญา แซ่ม้อย. (2558). ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยี: การนำเทคโนโลยีสู่ห้องเรียนและโรงเรียนในศตวรรษที่ 21. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์**, 16(4), หน้า 216-224.
- สุนันทา สมใจ. (2561). การบริหารสถานศึกษาด้วยภาวะผู้นำทางเทคโนโลยี. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 2(1), หน้า 350-363.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). **การกำหนดระดับสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency : DC) สำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/obec.pr/posts/1338665433170602> [2566, 22 เมษายน].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา).** กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี. (2566). **แผนพัฒนาการศึกษาจังหวัดชลบุรี พ.ศ.2566-2570.** ชลบุรี: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ไสว วีระพันธ์. (2566). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กรยุควิถีใหม่. **วารสารบริหารการศึกษา มมร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด**, 3(1), หน้า 99-109.
- อานิสพาชีรา ฮาซานีย. (2564). **ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม สังกัดคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจังหวัดนราธิวาส เขต 2.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

อภิวชญ์ สนลอย. (2565). ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 5(1), หน้า 89-101.

เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2559). *การบริหารสถานศึกษายุคดิจิทัล* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.truelookpanya.com/education/content/52232> [2566, 12 กันยายน].

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Hamzah, M. I. M., Nordin, N., Jusoff, K., Karim, R. A., & Yusof, Y. (2010). A Quantitative Analysis of Malaysian Secondary School Technology Leadership. *Management Science and Engineering*, 4(2), pp. 124-130.

Krejcie, R.V., & Flanagan, L., & Jacobsen, M. (2003). Technology leadership for the twenty-first century principal. *Journal of Educational Administration*, 41(2), pp. 124-142.

Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1

GUIDELINES FOR PARTICIPATORY ADMINISTRATION IN SCHOOL UNDER PRACHINBURI PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1

พุทธิดา ทับทอง*, สรรเสริญ หุ่นแสน, ดาวประกาย ระโส

Phutthida Thubthong*, Sunsuen Hunsan, Daoprakai Raso

หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Master of Education Program, Field of Educational Administration, Faculty of Education,

Rajabhat Rajanagarindra University

*Corresponding Author e-Mail: naru.no_on@hotmail.com

(Received: 2024, February 10; Revised: 2024, April 16; Accepted: 2024, April 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครู และเพื่อศึกษาแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 โดยใช้การวิจัยแบบวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 286 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 และผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 10 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 ของผู้บริหารสถานศึกษาและข้าราชการครู มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตามลำดับ 2) แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1



ปราจีนบุรี เขต 1 จำนวน 4 แนวทาง ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ คือผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการดำเนินการภายในสถานศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานในสถานศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์คือ ผู้บริหารมีการยกย่องและชมเชย ให้กำลังใจครูในการทำหน้าที่จัดการเรียนการสอน และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลคือ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงานของสถานศึกษา

คำสำคัญ: แนวทางการบริหารสถานศึกษา; การบริหารแบบมีส่วนร่วม

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the problems of participatory management in schools under Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1 according to the opinions of school administrators and teachers, and to study the principles of participatory management in those schools. This was. The samples, selected by multi-stage sampling method, consisted 286 school administrators and teachers under Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1 in Academic Year 2022 who provided quantitative data and 12 people including the director and deputy director of the Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1 and 10 school administrators selected by purposive sampling. The instrument used to collect data were a questionnaire and focus group discussion. Data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, and content analysis.

Research results were as follows: 1) The level of participatory administration in educational institutions under Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1 was overall at a very high level, ranked by mean scores from highest to lowest, respectively: participation in operations, participation in benefits, participation in evaluation, and participation in decision making. 2) There were 4 guidelines of participatory administration in schools under Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1, as follows: participation in operations, in which administrators provided opportunities for teachers to participate in decision-making, planning, and implementation of various activities within the educational institution; participation in decision making, in which the administrators provided the teachers and stakeholders with opportunities to participate in decision-making processes related to school operations; participation in benefits, in which the administrators recognized and commended teachers for their efforts in teaching and learning management; and participation



in evaluation, in which the teachers were given opportunities to participate in the evaluation of the school's performance management.

Keywords: Educational Institution Administration Guidelines; Participatory Administration

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 54 ระบุว่ารัฐต้องดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาเป็นเวลาสิบสองปี ตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย รัฐต้องดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษา ตามวรรคหนึ่งเพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจวินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัยโดยส่งเสริม และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินการ และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชนในการจัดการศึกษาทุกระดับและโดยรัฐมีหน้าที่ดำเนินการกับส่งเสริม และสนับสนุนให้การจัดการศึกษาดังกล่าวมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2560, หน้า 14) สถานศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานระดับปฏิบัติ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการการศึกษาของสถานศึกษาใหม่ โดยใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐ แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เน้นการบริหารสถานศึกษาให้เป็นการบริหารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อสถานศึกษาและผู้เรียนมากที่สุด (ชัยอนันท์ แก้วเงิน, 2563, หน้า 3) สอดคล้องกับทฤษฎีของ โคเฮนและอัพฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1980, p. 223, อ้างถึงใน อมรรักษ์ ปิ่นกำลัง, 2562, หน้า 28) กล่าวว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบการบริหารงานที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้บริหารสถานศึกษากับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจว่า จะทำอะไร และทำด้วยวิธีการอย่างไร มีส่วนในการดำเนินโครงการตัดสินใจในการให้ทรัพยากรสนับสนุนโครงการและการร่วมมือกับองค์กรหรือกลุ่มกิจกรรมเป็นการเฉพาะ มีส่วนในการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดจากโครงการพัฒนาและมีส่วนในการประเมินโครงการ

จากสรุปผลการสังเคราะห์ผลการประเมินตนเองของสถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1, 2564, หน้า 85) พบว่า สถานศึกษาควรเพิ่มการสร้างร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษา และพัฒนาระบบการบริหารอย่างรอบด้าน จากสภาพปัญหาดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษาที่สามารถนำไปใช้พัฒนาคุณภาพการศึกษาและการบริหารงานในสถานศึกษา ให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครู
2. เพื่อศึกษาแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1) ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,045 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1, 2566, หน้า 15) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) 2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 และผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 85 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1, 2565, หน้า 6) และกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม โดยใช้แนวคิดของ นัสตาสีและเชนซูล (Nastasi & Schensul, 2005, p. 186; อ้างอิงจาก ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 44) จำนวน 10 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง และเป็น ผู้มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการบริหารสถานศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากมากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 40 ข้อ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ดังนี้ ผศ.ดร.วันทนี บำเหน็จ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, ดร.อนิรุทธิ์ บุญเกื้อ รองผู้อำนวยการโรงเรียนพนมสารคาม “พนมอดุลวิทยา, ผศ.ดร.ปรีดา ตาสี



อาจารย์ประจำคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ดร.ลฎาภา นาคคุบัว ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสระบุรี และนางดวงใจ คำแก้ว ครูวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ โรงเรียนบ้านดงบัง เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997, p. 52) ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับ=.89 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ=.97 และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามสัมภาษณ์เพื่อการสนทนากลุ่มแบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form และส่งด้วยตนเองเฉพาะสถานศึกษาที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ระหว่างเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ.2566 และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) วิจัยได้สรรหาผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม โดยกำหนดระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ด้วยแบบสัมภาษณ์ ชนิดกึ่งโครงสร้างตามวันเวลาและสถานที่ที่กำหนดและผ่านช่องทางออนไลน์ ในวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 103) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงแนวการบริหารแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่มนำข้อมูลที่ได้จากการวิพากษ์ของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 89.51 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 82.52 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นข้าราชการครู



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 89.86 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62

2. แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1

การบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา	n=286		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	4.72	0.45	มากที่สุด	1
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4.60	0.54	มากที่สุด	4
3. ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์	4.71	0.40	มากที่สุด	2
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	4.70	0.50	มากที่สุด	3
รวม	4.68	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68, SD=0.45$) ทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ($\bar{X}=4.72, SD=0.44$) รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ($\bar{X}=4.71, SD=0.40$) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ($\bar{X}=4.70, SD=0.50$) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.60, SD=0.54$) ตามลำดับ

3. ผลการสนทนากลุ่มแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ พบว่าผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการดำเนินการภายในสถานศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานในสถานศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ พบว่าผู้บริหารมีการยกย่องและชมเชย ให้กำลังใจครูในการทำหน้าที่จัดการเรียนการสอน และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล พบว่าผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงานของสถานศึกษา



อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบันของการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 พบว่าภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหาร ได้เปิดโอกาสให้ ครูเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการและมีการทำงานร่วมกัน มากกว่าการเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรในสถานศึกษามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริหารส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับ รอบบินส์ (Robbins, 1990, p. 356) ที่กล่าวว่าการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมเป็นการที่ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจกับผู้บริหาร การมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างกำลังใจให้ร่วมกันปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพมากกว่าการยินยอมปฏิบัติตามคำสั่ง และสอดคล้องกับ ศิริเกศ เพ็ชรขำ (2565, หน้า 56) ที่ศึกษาการบริหารแบบมีส่วนร่วมส่งผลต่องานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาตรัง เขต 1 พบว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาตรัง เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. แนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 พบว่ามี 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ คือผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ภายในสถานศึกษา มีการประชุม วางแผน แต่งตั้งคณะกรรมการมอบหมายงานและหน้าที่ที่รับผิดชอบ ครูมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนของสถานศึกษาและพัฒนาสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด สอดคล้องกับ สแวนส์เบอร์ก (Swanburg, 1996, p. 390) ที่กล่าวว่าผู้ร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์หากได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินงาน ร่วมกันตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ร่วมกันปรับปรุงพัฒนาเป้าหมายขององค์กร และสอดคล้องกับ สุพจน์ สุระเพิ่ม (2565, หน้า 113) ที่ศึกษาการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้ของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยโสธร เขต 1 พบว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยโสธร เขต 1 ด้านการดำเนินการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ครูและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานในสถานศึกษา มีการประชุม วางแผน แสดงความคิดเห็น ร่วมกันกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของสถานศึกษา ร่างแผนในการทำงาน และร่วมหาแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ใช้เหตุผลที่เป็นประโยชน์สูงสุดขององค์กรเป็นหลักคิดในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ยูค (Yukl, 1981, pp. 208-209) ที่กล่าวว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมเป็นลักษณะการบริหารที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีอิสระในการทำงาน ตลอดจนมีสิทธิ์ในการเสนอความคิดเห็น เพื่อ



ร่วมแก้ไขปัญหา และสอดคล้องกับ กันทิมา ตีเกพี (2565, หน้า 90) ที่ศึกษาการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 1 พบว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 1 ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ คือผู้บริหารควรมีการยกย่องและชมเชย ให้กำลังใจครูในการทำหน้าที่การจัดการเรียนการสอน สร้างชื่อเสียงให้กับสถานศึกษา ร่วมแสดงความยินดีกับความสำเร็จของครู สร้างขวัญกำลังใจ มอบหมายการปฏิบัติงานให้ครูตามความเหมาะสม สนับสนุนให้ครูมีความก้าวหน้าในวิชาชีพ พิจารณาความดีความชอบอย่างยุติธรรม สอดคล้องกับ ออดเดน & วอห์ลสเต็ดเตอร์ (Odden & Wohlstetter, 1995, pp. 32-36 อ้างอิงจาก อนุวัตร สุธรรมปวง, 2562, หน้า 80) ที่กล่าวว่าควรมีการให้รางวัลแก่บุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในโรงเรียนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ ธัญญิศา ชิตสนธิ (2565, หน้า 83) ที่ศึกษาแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 1 พบว่าสภาพการบริหารแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 1 ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล คือผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการประเมินผล การดำเนินงานของโรงเรียน ประชุมกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผล และรายงานการประเมินผลในแต่ละงานให้ชัดเจน บุคลากรทุกคนยอมรับในผลการประเมิน และเมื่อได้ทราบผลการประเมินแล้ว ต้องพิจารณาว่าผลการประเมินนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ หากบรรลุเป้าหมายผู้บริหารและครูต้องร่วมกันวางแผนแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานใน สอดคล้องกับ สันติ บุญภิรมย์ (2557, หน้า 55) ที่กล่าวว่าการประเมินผลงานต้องเป็นการวัดผลจากเครื่องมือที่มีคุณภาพ โดยผู้ร่วมงานในแต่ละฝ่ายได้มีโอกาสกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผลยอมรับผลของการประเมินที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ การวงศ์ และปองภพ ภูจอมจิตร (2566, หน้า 229) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์เขต 3 พบว่าแนวทางการพัฒนาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์เขต 3 การวัดและประเมินผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วม ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาควรเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจภายในสถานศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและอย่างมีประสิทธิภาพ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษาโดยกำหนดขอบข่ายเฉพาะด้าน เช่น ด้านการบริหารวิชาการ ด้านการบริหารงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคลและด้านการบริหารงานทั่วไป

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ การวงศ์ และปองภพ ภูจอมจิตร. (2566). แนวทางการพัฒนาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์เขต 3. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 10(3), หน้า 227-242.
- กันทิมา ตีกะพี. (2565). **การบริหารแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 1**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจลนบุรี.
- ชัยอนันท์ แก้วเงิน. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารแบบมีส่วนร่วมกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ธัญญิษฐา ชิตสนธิ. (2565). **แนวทางการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 1**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **วิธีการสถิติสำหรับวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประไพพิมพ์ สุจิวิสินนธ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). **กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ**. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 29(2), หน้า 32-48.
- ศิริเกศ เพ็ชรขำ. (2565). **การบริหารแบบมีส่วนร่วมส่งผลต่องานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรัง เขต 1**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุพจน์ สุระเพิ่ม. (2565). **การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้ของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายโสธร เขต 1**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- สันติ บุญภิรมย์. (2557). **การวิจัยทางการศึกษาและวิจัยทางการบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ทริบเพิล เอ็ดดูเคชั่น.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1. (2564). **เอกสารรายงานสรุปผลการสังเคราะห์ผลการประเมินตนเองของสถานศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564**. ปราชญ์บุรี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2560). **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อมรศักดิ์ ปิ่นกำลัง. (2562). **การบริหารแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนเรียนรวม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนุวัตร สุธรรมปวง. (2562). **แนวทางการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนบ้านป่าเหมือด ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3) pp. 607-610.
- Robbins, S.P. (1990). *Organization theory: structure, designs and applications* (3rd ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, pp. 49-60.
- Swansburg, R.C. (1996). *Management and leadership for nurse managers* (2nd ed.). Boston: Jones and Bartlett.
- Yukl, G.A. (1981). *Leadership in Organizations* (8th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

A COMPARISON OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON RE-VISIT INTENTION AT BAN CHIANG COMMUNITY, UDON THANI PROVINCE

รัมภาภัก ฤกษ์วีระวัฒนา และคณะ

Rumpapak Luekveerawatta, & et al.

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Tourism Industry and Hospitality Management, College of Hospitality Industry Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, e-Mail: rumpapak.lu@ssru.ac.th

คณะนักวิจัย: สุจิตรา ริมดุษิต*, ปรณณภัส เบินท์ และธีระ อินทรเรือง

Researcher Team: Suchitra Rimdusit*, Pornnapat Berndt and Teera Intararuang

*Corresponding Author e-Mail: sujitar.su@ssru.ac.th

(Received: 2023, June 9; Revised: 2023, August 29; Accepted: 2023, December 22)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านต่าง ๆ ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 446 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ และสถิติการทดสอบค่าที (t test) การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส มีลักษณะที่พักเป็นบ้านตัวเอง ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย และเดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว 15,001-20,000 บาท ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมไทยพวน ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม การจัดการด้านการท่องเที่ยว (ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับ



มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ; ปัจจัยประชากรศาสตร์; โอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ABSTRACT

This study aimed to examine the potentials in various aspects regarding the Thai Puan cultural tourism resources of Ban Chiang community and to compare the demographic factors on the likelihood of repeat visits. The samples selected by systematic sampling method were 446 tourists who answered a questionnaire. The data were analyzed by the percentage, mean and standard deviation to explain the general background information, and personal factors of the tourists, and by *t* test and *F* test, and One-Way ANOVA statistics to test the hypothesis.

It was found that most of the samples were males, aged between 31-43 years, with bachelor's degrees. Most of them were married Thai civil servants who had a monthly income of more than 30,000 baht, lived in their own homes, traveled with friends, and spent per visit in the amount of 15,001-20,000 baht. The potentials in arts and culture values, tourism management (prices of products and services), potentials to develop basic facilities, and potentials for tourism development from external factors were at the highest level. The hypothesis testing results showed that there were demographic factors of different educational levels on different re-visit intention.

Keywords: Comparison; Demographic Factors; Re-visit Intention

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญและเร่งกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ ดังเช่นประเด็นสำคัญของการวิจัยกลุ่มท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่อนาคต โดยต้องการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวคุณภาพ (สุภาวดี โพธิยะราช, ออนไลน์, 2564) ทั้งนี้ประเทศไทยจะพบความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยพวนในหลายจังหวัด อาทิ จังหวัดหนองคาย สุกโขทัย แพร่ พิจิตร อุตรดิตถ์ สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ลพบุรี น่าน และอุดรธานี ไทยพวนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความน่าสนใจและชาวไทยพวนยึดถือปฏิบัติตามประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ชุมชนบ้านเชียงยังเป็นแหล่งมรดกโลก แต่ก็ยังเป็นเพียงหลุมขุดค้นและสิ่งของต่าง ๆ ที่นำขึ้นมาจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ อันมีข้อจำกัดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่ค่อนข้างมาก จึงมี



ความพยายามในการหาสิ่งอื่น ๆ หรือการคิดหาสร้างกิจกรรมขึ้นมาช่วยประกอบ เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมไทยพวน ส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ชุมชนบ้านเชียงมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ดังนี้ 1) ภาษา ภาษาถิ่น และภาษาชาติพันธุ์ 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) แนวปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล 4) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 5) ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ซึ่งถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเชียงและการจัดการจากกลุ่มต่าง ๆ ภายในชุมชนที่สามารถต่อยอดในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพได้ ดังนั้นจึงต้องค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัฒนธรรมไทยพวนเป็นอย่างไร โดยยึดตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรมการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวโดยพิจารณา 2 ด้าน 1) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม 2) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวโดยพิจารณา 2 ด้าน 1) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน 2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก และองค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการโดยพิจารณา 2 ด้าน 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 5-7) จะเห็นได้ว่าชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ตั้งของแหล่งมรดกโลกอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้หากแต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมยังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัด เช่น คำชะโนด ดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ดังเช่นงานวิจัยที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางจะเกร็ง จังหวัดสมุทรสงครามที่พบว่าคะแนนความพึงพอใจส่วนประสมตลาด การเดินชมป่าชายเลน การซื้อของที่ระลึก การซื้อขนมจาก ภูมิปัญญาของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (รัมย์ภาค ฤกษ์วีระวัฒนา, 2562, หน้า 29) การหาแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (สุรเชษฐ์ อ่ำสัน, ออนไลน์, 2560) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์เชิงนโยบายคือ ข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

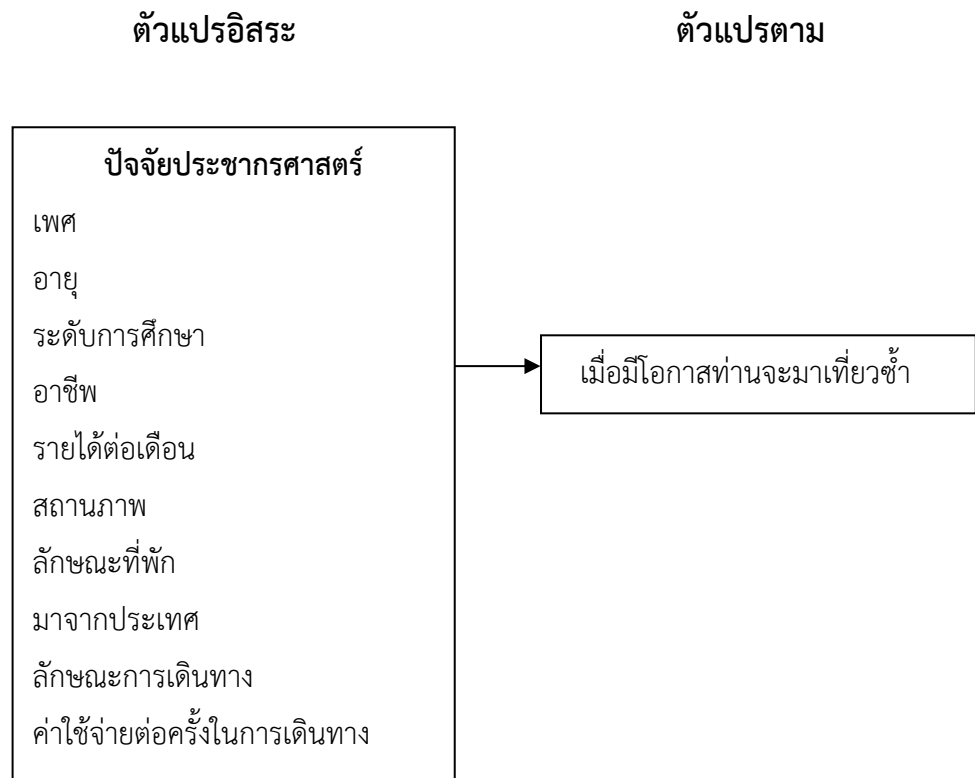
1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวโดยจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยเดือนละ 2,700 คน ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม ถึง กรกฎาคม 2565 จึงมีประชากรทั้งหมด จำนวน 13,500 คน โดยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีรายชื่อที่ชัดเจนหากแต่ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านเชียงและสถานที่พักโฮมสเตย์จะมีการจองล่วงหน้าจึงนำจำนวนมา ปรับใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 2 ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและเมื่อมีโอกาสท่านจะมาเที่ยวซ้ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท (ลิเคิร์ท



พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 27) ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยด้วยการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและการวิจัย จำนวน 3 คน จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .50 ขึ้นไป (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558, หน้า 1) เป็นเกณฑ์ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ถึง .50 ดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเป็นปรนัย และนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) = .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสาน กลุ่มอาชีพงานผ้า กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว ณ ชุมชนบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ช่วงเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.70 อายุระหว่าง 31-43 ปี ร้อยละ 43.70 รองลงมาอายุระหว่าง 18-30 ปี ร้อยละ 40.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.70 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.00 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 23.30 รองลงมานักธุรกิจ/ค้าขาย ร้อยละ 23.10 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 54.70 สถานภาพสมรส ร้อยละ 44.60 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 42.40 ลักษณะที่พักได้แก่ บ้านตัวเอง ร้อยละ 65.20 รองลงมาโรงแรม ร้อยละ 17.50 ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย ร้อยละ 79.10 รองลงมา Europe จำนวน 21 คน ร้อยละ 4.70 Asia ร้อยละ 4.00 จีน ร้อยละ 2.70 Africa ร้อยละ 2.70 South America ร้อยละ 1.60 Australia ร้อยละ 1.30 และ North America ร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 38.10 รองลงมาเดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 31.60 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยวระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.40 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.30

ส่วนที่ 2 ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ($\bar{X}=4.92$, $SD=0.27$) รองลงมาการจัดการด้านการท่องเที่ยว (บุคคล) ($\bar{X}=4.91$, $SD=0.29$) เมื่อมีโอกาสท่านจะมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X}=4.91$, $SD=0.30$) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.91$, $SD=0.34$) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ($\bar{X}=4.90$, $SD=0.29$) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.90$, $SD=0.31$) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.90$, $SD=0.35$) และการจัดการด้านการท่องเที่ยว (ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ) ($\bar{X}=4.89$, $SD=0.33$)



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	SD	t	p
เพศ	ชาย	4.92	0.30	0.08	.93
	หญิง	4.91	0.28		
ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	SD	F	p
อายุ	18-30 ปี	4.91	0.30	0.43	.64
	31-43 ปี	4.91	0.30		
	44 ปีขึ้นไป	4.94	0.23		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.87	0.37	3.82*	.02
	ปริญญาตรี	4.94	0.24		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.96	0.19		
อาชีพ	นักศึกษา	4.85	0.38	1.74	.12
	ข้าราชการ	4.92	0.26		
	นักธุรกิจ/ค้าขาย	4.94	0.23		
	พนักงานบริษัท	4.96	0.20		
	เกษตรกร	4.86	0.40		
	อื่น ๆ	5.00	0.00		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.88	0.35	1.56	.20
	15,001-30,000 บาท	4.91	0.28		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.93	0.26		
สถานภาพ	โสด	4.89	0.32	0.80	.45
	สมรส	4.93	0.27		
	หย่าร้าง	4.93	0.25		
ลักษณะที่พัก	โรงแรม	4.94	0.24	0.79	.53
	โฮสเทล	4.93	0.25		
	รีสอร์ท	4.96	0.20		
	บ้านตัวเอง	4.91	0.29		
	บ้านญาติ	4.83	0.49		



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		$\bar{X}$	SD	F	p
มาจากประเทศ	ไทย	4.90	0.31	0.84	.54
	จีน	5.00	0.00		
	Asia	5.00	0.00		
	Europe	5.00	0.00		
	North America	4.94	0.24		
	South America	4.86	0.37		
	Africa	4.92	0.28		
	Australia	5.00	0.00		
ลักษณะการเดินทาง	เดินทางคนเดียว	4.85	0.42	1.12	.34
	เดินทางกับบริษัททัวร์	4.96	0.19		
	เดินทางกับครอบครัว	4.91	0.31		
	เดินทางกับเพื่อน	4.92	0.27		
	เดินทางกับที่ทำงาน	4.86	0.36		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทาง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.90	0.34	0.92	.45
	5,001-10,000 บาท	4.91	0.29		
	10,001-15,000 บาท	4.88	0.32		
	15,001-20,000 บาท	4.93	0.29		
	มากกว่า 20,000 บาท	4.96	0.19		

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่พัก มาจากประเทศ ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไทยพวนของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่าศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม การจัดการด้านการท่องเที่ยว (ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การ



พัฒนาปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ มีการโฆษณา สื่ออย่างเพียงพอ เช่น โทรทัศน์ รองลงมามีการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีวิธีการขาย ตรงแพ็คเก็จทัวร์แหล่งมรดกโลก จังหวัดอุดรธานี อย่างเพียงพอ เช่น การตลาดทางไกล อินเทอร์เน็ต มีสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก จังหวัดอุดรธานี การจัดการด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (บุคคล) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน จะเห็นว่าชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีศักยภาพและได้มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 2) โดยศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยการร่วมมือร่วมใจของชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ผลักดันให้ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ดังนั้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเชียงว่ามีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ Cole & Chancellor (2009, p. 332) กล่าวว่าเทศกาลที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ ความพึงพอใจและโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความสนุกสนานเป็นกุญแจความสำเร็จของเทศกาลนั้น และการกลับมาเที่ยวซ้ำก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของเทศกาลนั้นเช่นกัน ดังนั้นต้องมีการบริหารจัดการให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความสนุกสนาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมทางการตลาดให้ในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากอีกด้วย สอดคล้องกับ ป่อจิ๋ว เฟิง และซุนดิน แก้วนพรัตน์ (2565, หน้า 307) และ Liang & Zuo (2022, p. 107) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19 แรงดึงดูดของวัฒนธรรมทางวัตถุ มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดการท่องเที่ยวซ้ำก็จะทำให้เกิดการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ตามที่ Sarah (Online, 2015) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีบทบาทอย่างสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่พัก มาจากประเทศ ลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันมีต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อโอกาสที่จะมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา (2563, หน้า 77) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ฐิริ ชุมหัชจร (2564, หน้า 79) ที่ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่



แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือความรู้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2556, หน้า 157) ที่กล่าวว่า การปรับกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง พัฒนากลยุทธ์การตลาดนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ (ศิริรัตน์ กุศล และ ธรรมชนก เพชรานนท์, 2561, หน้า 147) รวมไปถึงการพัฒนาส่งเสริมให้ชุมชนมีศักยภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน และสอดคล้องกับ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556, หน้า 155) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการในด้านบุคลากรมากที่สุด นักท่องเที่ยวเน้นการให้บริการของบุคลากรในพื้นที่เป็นสำคัญเน้นความสุภาพและเป็นมิตร ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและคนในพื้นที่มีความรู้เกี่ยวกับงานประเพณี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีโอกาที่จะมาเที่ยวซ้ำที่ต่างกัน ดังนั้นผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์เพื่อให้การเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวแต่ละระดับการศึกษาที่ต้องการมาศึกษาเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในแง่มุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน งานหัตถกรรมพื้นบ้าน ภาษาถิ่น ภาษาชาติพันธุ์ วรรณกรรมพื้นบ้าน แนวปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล งานช่างฝีมือดั้งเดิม ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ อาจจัดเป็น Live Facebook หรือ Tik Tokที่กำลังนิยมในปัจจุบัน

2. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม การจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมีศักยภาพระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้นำชุมชนและชุมชนต้องสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวโดยวางแผนและออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อศึกษาค้นคว้าแนวทางสืบทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการทราบถึงศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน



โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นจนปลายทางที่จัดบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). **รายงานการวิจัย การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, 2(2), หน้า 64-80.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ใน **การประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ ในเรื่องของเทคนิคการทำวิจัยเชิงปริมาณ** (หน้า 1-2). ชลบุรี: คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปอจิง เฟิง และซุนติน แก้วนพรัตน์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19. ใน **การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 60 สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์** (หน้า 307-314). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(1), หน้า 66-82.
- รัมภาภัก ฤกษ์วีระวัฒนา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารสังคม วิจัยและพัฒนา**, 1(1), หน้า 28-54.
- ศิริรัตน์ กุศล และธรรณชนก เพชรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำแม่อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. **สุทธิปริทัศน์**, 32(101) หน้า 134-148.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



สุภาวดี โพธิยะราช. (2564). **มรภ.หมู่บ้านจอมบึง มุ่งมหา'ลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สกสว.แนะดัน**

มวยไทย-พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมูลค่าสูง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.tsri.or.th>

[2565, 11 มีนาคม].

สุรเชษฐ์ อ่ำสัน. (2560). **แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัด**

เชียงใหม่ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://repository.nida.ac.th/items/4c7d78ad-139b-4bfc-ae30-92b30e0ac086> [2565,

11 มีนาคม].

Cole, S.T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, **15**(4), pp. 323-333.

Liang, L., & Zuo, D. (2022). A Study on the Impact of Cultural Attraction on the Intention of Chinese Visitors Revisiting Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, **2**(6), pp. 107-120.

Sarah O. (2015). *What is a repeat customer and why they're worth investing in Zendesk* (Online). Available: <https://www.zendesk.com/blog/5-secrets-encourage-return-customers/>. [2022, March 12].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ

วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ปีการศึกษา 2566

A STUDY OF THE TEACHING EFFICIENCY OF THE STATISTICAL ANALYSIS
FOR BUSINESS SUBJECT AT DUSIT THANI COLLEGE, PATTAYA, ACADEMIC
YEAR 2023

อนุรักษ์ ทองขาว*

Anurak Tongkaw *

กลุ่มวิชาการเงินและคณิตศาสตร์ คณะการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Finance and Mathematics Cluster, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,
Pattaya Campus

*Corresponding Author: e-Mail: Anurak.to@dtc.ac.th

(Received: 2024, February 21; Revised: 2024, May 12; Accepted: 2024, May 14)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน วิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากนักศึกษาทั้งหมดที่ลงทะเบียนเรียน จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรกลุ่มเดียว

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพในมิติของการสอนอาจารย์ อุปกรณ์สื่อการสอน และการวัดและประเมินผล และนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่าการจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพในมิติของการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือการใช้ระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ที่ทำให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหามากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ควรต้องเร่งพัฒนาต่อไป

คำสำคัญ: นักศึกษา; สถิติ; วิทยาลัยดุสิตธานี



ABSTARCT

The purpose of this research was to study and compare the level of students' opinions regarding the efficiency of teaching and learning in the subject of Statistical Analysis for Business offered in Semester 1/2023 at Dusit Thani College, Pattaya. This research was survey research with data collected from all 60 students. The research instrument was a questionnaire checked for content validity by three experts and checked for reliability. Statistics used for data analysis included the mean and standard deviation of the single population.

It was found that the students' opinions were at the level of strongly agreement that the teaching and learning arrangements were efficient in the dimensions of the teaching of teacher, teaching media equipment, and measurement and evaluation, and the students' opinions were at the level that they agreed that teaching and learning were efficient in the dimension of teaching and learning through the online system. Besides, the results indicated that the efficiency in teaching and learning that received the lowest score was the use of the learn.dusit.com (Moodle) or MS Teams systems, which made students understand the content more. Therefore, the Dusit Thani College, Pattaya campus should urgently take action in development.

Keywords: Students; Statistical; Dusit Thani College

บทนำ

ในปีการศึกษา 2566 ของวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา นั้น วิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ นั้นเป็นวิชาแกนหลังของ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร และ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ซึ่ง วิทยาลัยดุสิตธานี นั้นมีปณิธานในการผลิตบัณฑิตทุกคนให้มีความรู้ความสามารถ และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อคุณประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2565, หน้า 12) ดังนั้นเพื่อตอบสนองปณิธานของวิทยาลัย วิชาสถิติธุรกิจนั้น จึงมีวัตถุประสงค์ของรายวิชา คือเพื่อให้ นักศึกษามีความตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของชั้นเรียน ระเบียบวินัย และการแต่งกายได้ตลอดภาคการศึกษา ทำงานเป็นกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อธิบายความสำคัญและประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อมูลในทางธุรกิจได้ อธิบายการวิเคราะห์และตีความหมายของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และสมการถดถอยเชิงพหุได้ สามารถใช้เทคนิควิธีการพยากรณ์ในการพยากรณ์ข้อมูลต่าง ๆ ทางธุรกิจได้ และ



สามารถการนำข้อมูลที่ได้จากระเบียบวิธีการทางสถิติไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแน่นอนว่าในปัจจุบันสถิติและธุรกิจนั้นเป็นของคู่กันและนำมาใช้ประโยชน์หลากหลายรูปแบบ เช่น การพยากรณ์จำนวนผู้ใช้บริการโรงแรม การหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและจำนวนสินค้าที่ขายได้ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่พักในโรงแรม การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องดื่มแต่ละสูตร เป็นต้น

ในการจัดการเรียนการสอนรายวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรายวิชาสถิติได้นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์ มีทักษะการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ดี และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งนั้นคือความสามารถของอาจารย์ในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะของวิชาสถิติทางธุรกิจนั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ซึ่งเป็นการดำเนินการตามกระบวนการของวิชาสถิติ ที่จะทำได้มาซึ่งข้อสนเทศที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้วางแผน สร้างนโยบาย และสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ให้เจริญเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นไป (วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์, 2554, หน้า 1-2) การจัดการเรียนการสอนวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ของ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา เป็นการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน (Blended Learning) นั่นคือใช้การจัดการเรียนการสอนแบบหนึ่งที่บูรณาการทั้งการเรียนแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) หรือพบกันภายในชั้นเรียน และมีการเรียนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Online Learning) โดยใช้ผ่านระบบ Moodle ในเว็บไซต์ Learn.dusit.com และ Microsoft Teams (MS Team) ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง (นวรรตน์ ไชยมภู และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2560, หน้า 16)

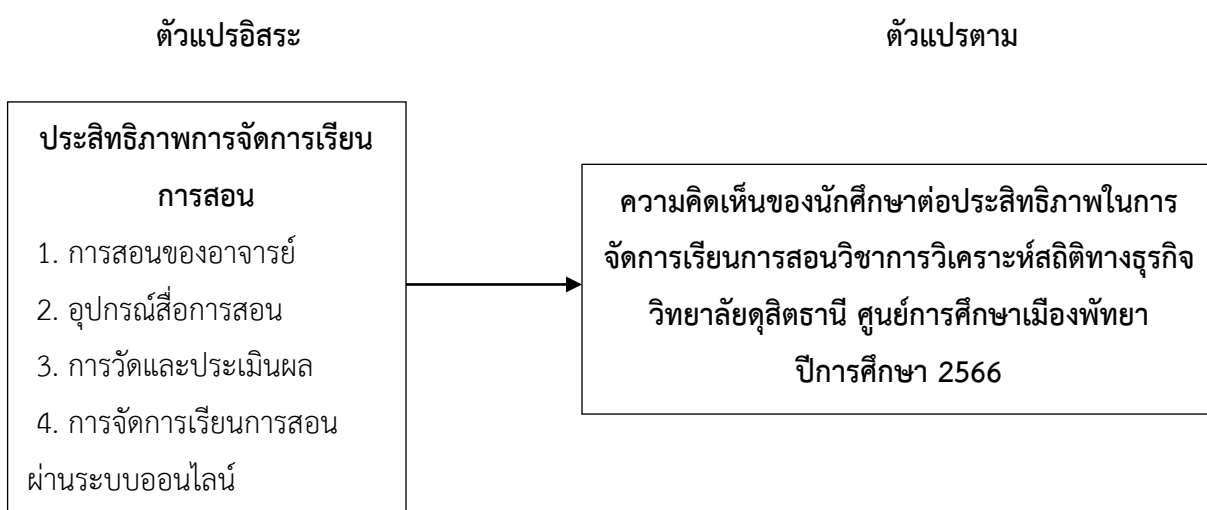
การจัดการเรียนการสอน วิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สิ่งใดควรเร่งพัฒนาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งมิติที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนนั้นประกอบด้วยมิติของ 1) การสอนของอาจารย์ 2) อุปกรณ์สื่อการสอน 3) การวัดและประเมินผล 4) การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ (สุพรรณิ บุญหนัก, 2562, หน้า 27-28; พรศิริ พิพัฒน์พานิช และชินจิตร จันทร์สว่าง, 2564, หน้า 129-130; พุทธิราภรณ์ หังสนันส์, จิตต์ระพี บุรณศักดิ์ และกุลธิดา ทรัพย์สมบูรณ์, 2566, หน้า 95-96) ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าควรพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนในมิติใดเป็นสิ่งแรก ๆ เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนบรรลุวัตถุประสงค์ของรายวิชา และเพื่อให้ได้มาซึ่งบัณฑิตที่มีคุณภาพตามปณิธานของ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนในแต่ละมิติของวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบการวิจัยคือการวิจัยเชิงสำรวจโดยสำรวจความคิดเห็นจากนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

ประชากรที่ศึกษา การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากทุก ๆ หน่วยของประชากร ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ คือนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน วิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ซึ่ง มีจำนวน 60 คน ซึ่งนักศึกษานั้นมาจากสองสาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การสอบถามคุณลักษณะ



ทั่วไปของนักศึกษา และตอนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนรายวิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ รหัสวิชา บธ 2102 แบบสอบถามความคิดเห็นนักศึกษามีลักษณะเป็นแบบ 5 ระดับ Likert Scale เรียงลำดับระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (1-5 คะแนน) และเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาระดับความคิดเห็น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, หน้า 138) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึงเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามในการวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC อยู่ในช่วง .60-1 และตรวจสอบความเที่ยงจากการทดลองเก็บข้อมูลจากนักศึกษา จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ นักศึกษา ในชั้นเรียนนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นครอนบาค=.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล การสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนรายวิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ รหัสวิชา บธ 2102 เทอม 1 ปีการศึกษา 2566 วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา เก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสำนักการวัดและประเมินผลของวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน วิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ รหัสวิชา บธ 2102 เทอม 1 ปีการศึกษา 2566 ในแต่ละมิติ ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรกลุ่มเดียว (σ)

ผลการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 30 คน และเพศชายจำนวน 30 คน ที่ลงทะเบียนเรียน วิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ รหัสวิชา บธ 2102 เทอม 1 ปีการศึกษา 2566

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน วิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา



ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย (μ)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสอนของอาจารย์	4.56	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 อาจารย์ผู้สอนมีการเตรียมการสอนมาเป็นอย่างดี	4.58	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 สามารถแจกแจงและชี้แจงลำดับแนวการสอนได้อย่างชัดเจน	4.58	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของรายวิชาให้ทราบอย่างชัดเจน	4.54	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4 สามารถประยุกต์เนื้อให้เข้ากับสภาวะสังคม	4.56	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประกอบอาชีพ และเทคโนโลยีปัจจุบัน			
1.5 อาจารย์ใช้เวลาในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.62	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.6 สอนตามลำดับการสอนหรือแผนการสอนได้อย่างครบถ้วน	4.54	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.7 อธิบายเนื้อหา ตรงประเด็นเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงประเด็น	4.54	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.8 การมีกิจกรรมการสอนที่หลากหลายสอดคล้องกับเนื้อหา	4.58	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.9 กระตุ้นให้นักศึกษามีการคิดและวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาที่สอนเพื่อ	4.56	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การแก้ปัญหาอย่างมีระบบ			
1.10 อาจารย์มีการควบคุมอารมณ์ที่ดีและมั่นคง	4.64	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.11 อาจารย์มีการสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาสนใจจะศึกษาเนื้อหาจากสื่อ	4.50	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การสอนในระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams			
2. อุปกรณ์สื่อการสอน	4.56	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 การมีการใช้อุปกรณ์สื่อการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสม	4.58	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 การมีการใช้สื่ออุปกรณ์การสอนที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาทำให้นักศึกษาเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น	4.50	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 การมีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และอยากเรียนรู้มากยิ่งขึ้น	4.53	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การวัดและประเมินผล	4.58	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 อาจารย์มีการมอบหมายงานในปริมาณที่เหมาะสม	4.56	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 อาจารย์มีการตรวจงานและชี้แจงข้อบกพร่องให้นักศึกษาได้แก้ไข	4.60	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ในการประเมินต่าง ๆ มีความเหมาะสมในเรื่องของระยะเวลา และมีการแจ้งล่วงหน้า	4.58	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.4 การมีการประเมินผลที่หลากหลายวิธีนอกเหนือจากการสอบ	4.54	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.5 เกณฑ์การประเมินผลมีความยุติธรรม	4.64	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง



หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย (μ)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	ระดับ ความคิดเห็น
4. การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์	4.47	0.66	เห็นด้วย
4.1 สื่อการเรียนรู้ในระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams มีความน่าสนใจและมีคุณภาพ	4.50	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 การมีสื่อการเรียนรู้ในระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ที่เพียงพอ	4.47	0.63	เห็นด้วย
4.3 การใช้ระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ทำให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหามากขึ้น	4.43	0.68	เห็นด้วย
4.4 การมีการทำกิจกรรมในชั้นเรียนมีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสม	4.49	0.69	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.55	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การจัดการเรียนการสอน วิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ในมิติของการสอนของอาจารย์ อุปกรณ์สื่อการสอน และการวัดและประเมินผล มีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน และนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่าการจัดการเรียนการสอน วิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ในมิติของการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้านแล้ว นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการจัดการเรียนการสอน วิชา การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ ประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนในแต่ละมิติของ วิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์ การศึกษาเมืองพัทยา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรกลุ่มเดียว ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ว่ามิติของการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอันดับที่ 1 มิติของการวัดและประเมินผล อันดับที่ 2 การสอนของอาจารย์ และอุปกรณ์สื่อการสอน และอันดับสุดท้าย การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว การจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนสูงสุด 3 อันดับ คือ 1) อาจารย์มีการควบคุมอารมณ์ที่ดีและมั่นคงและเกณฑ์การประเมินผลมีความยุติธรรม 2) อาจารย์ใช้เวลาในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การมีการตรวจงานและชี้แจงข้อบกพร่องให้นักศึกษาได้แก้ไข และการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพการจัดการเรียนสอนน้อยกว่าข้ออื่น ๆ 3 อันดับ คือ 1) การใช้ระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ทำให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหามากขึ้น 2) การมีสื่อการเรียนรู้ใน



ระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ที่เพียงพอ และ 3) การมีการทำกิจกรรมในชั้นเรียนมีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสม

อภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนวิชาการวิเคราะห์สถิติธุรกิจ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพในมิติของ การสอนอาจารย์ อุปกรณ์สื่อการสอน และการวัดและประเมินผล และนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่าการจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพในมิติของการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับ สุชาติ วงศ์สวัสดิ์ และวรรณ ชานานุภาพไพศาล (2565, หน้า 341-342) ที่ศึกษาความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่าข้อดีของการเรียนแบบออนไลน์ คือนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะช่วยป้องกันการระบาดและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้กับนักศึกษาและบุคลากร รองลงมาสามารถใช้บันทึกวิดีโอการสอนไว้เพื่อใช้ทบทวนได้ สามารถเรียนได้ทุกที่ และจะช่วยให้สำเร็จการศึกษาได้ทันเวลา ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการสอนของอาจารย์และข้อดีข้อเสียต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการที่อาจารย์มีการควบคุมอารมณ์ที่ดีและมั่นคง มีเกณฑ์การประเมินผลมีความยุติธรรมอาจารย์ใช้เวลาในการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการมีการตรวจงานและชี้แจงข้อบกพร่องให้นักศึกษาได้แก้ไข และสิ่งที่ควรต้องพัฒนาคือ การใช้ระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ทำให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหามากขึ้น การมีสื่อการเรียนรู้ในระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ที่เพียงพอ และ การมีการทำกิจกรรมในชั้นเรียนมีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสม สอดคล้องกับ สุจารี พิภพุม (2564, หน้า 84-85) ที่ศึกษาการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนระบบออนไลน์โดยสอนผ่านเว็บไซต์ และได้กล่าวว่า การใช้สื่อการจัดการเรียนการสอนที่ผสมผสานกันทั้งในเว็บไซต์และการสอนในห้องเรียนปกติอย่างเหมาะสมนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เรียน

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า วิชาการวิเคราะห์ทางสถิติธุรกิจ ของวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา นั้นมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ การพัฒนาสื่อการสอนผ่านระบบออนไลน์ โดยต้องพัฒนาสื่อที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายให้กับนักศึกษา และผู้วิจัยเองในฐานะที่เป็นผู้ที่สนในรายวิชาที่เกี่ยวกับการคำนวณทั้งวิชาคณิตศาสตร์ สถิติ ทักษะการวิเคราะห์เชิงปริมาณ นั้นการที่จะพัฒนาสื่อการสอนให้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ถ่วงน้ำหนักและเป็นเรื่องที่ทำทลายความสามารถอาจารย์ผู้สอนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการพิจารณาและพัฒนาเป็นหัวข้อการวิจัยต่อไป ทั้งในมิติของเชิงนโยบายขององค์กร และการดำเนินการในชั้นเรียน เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลให้วิทยาลัยอุตสาหกรรมได้สร้างบัณฑิตที่เป็นกำลังสำคัญของชาติด้านอุตสาหกรรมบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

วิทยาลัยอุตสาหกรรม ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา ควรมีนโยบายในการพัฒนาและจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุน รายวิชาการศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติธุรกิจ โดยการอบรมและพัฒนาในการสร้างสื่อการสอนในเรื่อง การวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ ในระบบ learn.dusit.com (Moodle) หรือ MS Teams ให้ที่น่าสนใจ มีคุณภาพมากขึ้น และมีปริมาณอย่างเพียงพอ รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมในชั้นเรียนมีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีเหมาะสมให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพสื่อการสอนในรายวิชาการศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติธุรกิจ รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมการเรียนรู้ที่ประยุกต์ใช้สื่อเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้กับนักศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นวรรตน์ ไชยมภู และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2560). ความท้าทายของอาจารย์พยาบาล: การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(1), หน้า 15-29.
- พรศิริ พิพัฒน์พานิช และชัชจิตร จันทร์สว่าง. (2564). ประโยชน์ อุปสรรค และความพึงพอใจต่อการเรียนแบบผสมผสาน ในรายวิชาพยาธิสรีรวิทยาทางการพยาบาลตามการรับรู้ของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 32(1), หน้า 126-138.
- พุทธิธารณ์ หังสวนัส, จิตต์ระพี บุณคักดี และกุลธิดา ทรัพย์สมบุรณ์. (2566). ประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ แนวคิดการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านระบบออนไลน์ สำหรับนักศึกษาพยาบาล. *วารสารพยาบาลศาสตร์*, 14(1), หน้า 87-99.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2554). *สถิติเบื้องต้นเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

สุจารี พักพุ่ม. (2564). การพัฒนาการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานผ่านเว็บเรื่องการใช้โปรแกรม

Dreamweaver. **วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**, 1(1), หน้า 82-93.

สุชาดา วงศ์สวาสดี และวรรณภา ธนานุภาพไพศาล. (2565). ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนแบบ

ออนไลน์ ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 7(8), หน้า 341-355.

สุพรรณิ บุญหนัก. (2562). ความคิดเห็นต่อการเรียนในรายวิชา GE 4001 สถิติเพื่อการวิจัยของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง. **วารสารศรีล้านช้างปริทัศน์**, 5(1), หน้า 23-30.

วิทยาลัยดุสิตธานี. (2565). **คู่มือนักศึกษา**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

THE RECOVERY OF RESTAURANTS AFTER THE SPREAD OF THE COVID-19 VIRUS IN THANYADURI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

เกริกพล โพธิ์แสง*, สมยศ อวเกียรติ

Krirkphon Phosaeng*, Somyos Avakiat

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Bachelor of Business Administration Program, Management, Bachelor of Business Administration,

North Bangkok University

*Corresponding Author e-Mail: krirkpol.phos@northbkk.ac.th

(Received: 2024, February 6; Revised: 2024, May 4; Accepted: 2024, May 14)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีต่อการฟื้นตัวของผู้ประกอบการร้านอาหาร ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ ของผู้ประกอบการร้านอาหารกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้นั่ง รับประทาน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 135 ร้าน จากการคำนวณสูตรของเครจซ์และมอร์แกนทำให้ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 100 ร้าน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้นั่งรับประทานและเปิดให้บริการในเวลากลางคืนใน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพราะได้รับผลกระทบมากที่สุด ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง เครื่องมือ ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) แบบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples) การ ทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 39 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 48 คน รายได้เฉลี่ยของร้านมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 39 ร้าน จำนวนพนักงานของร้าน 8 คนขึ้นไป จำนวน 37 ร้าน และระยะเวลาประกอบกิจการ 3-6 ปี จำนวน 39 ร้าน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัวภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัด



ปทุมธานี มากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการตกแต่งร้าน มีการจัดแสงไฟเพื่อสร้างบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.70 ระดับความสำคัญมาก 2) ด้านทำเลที่ตั้ง คือทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.69 ระดับความสำคัญมาก 3) ด้านการบริหารจัดการพนักงาน หยิบยื่นเครื่องมือที่เขาต้องการเพื่อความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.61 ระดับความสำคัญมาก และด้านประเภทอาหารที่จำหน่ายคือ ร้านอาหารจานด่วน, ด้านราคาอาหาร 0-100 บาท, ด้านการจัดโปรโมชั่น จัดทุก 7 วัน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัวภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหาร มีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว เพศหญิงมีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารมากกว่าเพศชาย ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และระยะเวลาประกอบกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยที่จะทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการ ร้านอาหารจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานลงและหันไปใช้บริการขนส่งเดลิเวอรี่มากขึ้นจึงจะทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว

คำสำคัญ: การฟื้นตัว; ร้านอาหาร; หลังโควิด-19

ABSTRACT

This research aimed to investigate the key factors that contributed to the recovery of restaurant entrepreneurs in Thanyaburi District, Pathum Thani Province, following the COVID-19 pandemic and to compare the characteristics of those restaurant entrepreneurs with the identified factors that influenced restaurant recovery. The study sample consisted of 100 restaurant owners operating dine-in establishments in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. This sample size was determined using Krejcie and Morgan's sample size calculation formula, considering a total population of 135 restaurants. The researchers specifically targeted dine-in restaurants operating during evening hours, as these establishments were most severely impacted by the pandemic. Data were collected using a questionnaire administered to purposively selected restaurant owners and analyzed using various statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test (Independent Samples), *F* test, and One-Way ANOVA Analysis.

It was found that 57 female entrepreneurs were women with an average age between 46 and 55 years old, 48 of them held bachelor's degrees, 39 restaurants' average monthly revenue was higher than 45,001 baht, 37 restaurants had eight or more employees, and 39 restaurants had



been in operation for 3 to 6 years. The following factors were identified as the most significant contributors to the recovery of restaurants in Thanyaburi District: 1) restaurant decoration: lighting design to create atmosphere (average importance rating of 3.70, considered very important), 2) location: proximity to suppliers (average importance rating of 3.69, considered very important), and 3) employee management: providing employees with the tools needed for success (average importance rating of 3.61, considered very important). In addition, the type of food served which included fast food, the price range of the food (0-100 baht), and promotional activities held every seven days were also factors contributing to the recovery of restaurants after the COVID-19 outbreak. When comparing the factors contributing to restaurant recovery, the following observations were made: The age of the entrepreneur had an impact on the recovery of the restaurant. Female entrepreneurs contributed more to restaurant recovery than male entrepreneurs. Entrepreneurs with higher education were perceived as more credible than those with lower education. However, the experience and duration of the restaurant owner's business also played a role in the restaurant's recovery. It was necessary for restaurants to reduce the number of employees and rely more on delivery services to achieve recovery.

Keywords: Restaurant Recovery; Restaurant Business; Post-COVID-19

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑล หูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และต่อมาได้พบ เชื้อในคนไทยเป็นคนแรกในวันที่ 31 มกราคม 2563 (กระทรวงสาธารณสุข, ออนไลน์, 2564) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อหลายธุรกิจซึ่ง หนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรการในการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มในภัตตาคาร สวนอาหาร ศูนย์อาหาร โรงอาหาร ร้านอาหาร หรือเครื่องดื่มทั่วไป ซึ่งอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เองได้ออกคำสั่งสำหรับ มาตรการควบคุมพื้นที่เพื่อป้องกัน และควบคุมพื้นที่เพื่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ฉบับที่ 33 ลงวันที่ 10 กรกฎาคม 2564 (คณะกรรมการโรคติดต่อ จังหวัดปทุมธานี, 2564, 10 กรกฎาคม) ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่คลี่คลายลงทำให้ผู้คนกลับมาดำเนินชีวิตเป็นปกติมากขึ้นธุรกิจต่างๆเริ่มมีการฟื้นตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นร้านอาหาร



กลับมาเปิดให้บริการเป็นปกติสามารถนั่งทานที่ร้านได้ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ลดลงมีมาตรการป้องกันที่เพิ่มมากขึ้น วัคซีนเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เพียงพอ

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ร้านอาหารในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร ภายหลังการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ตลอดจนผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับจากสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์รองรับภาวะเศรษฐกิจที่จะกลับมาเฟื่องฟูขึ้นอีกครั้ง เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนให้ลูกค้าเกิดความประทับใจให้ได้มากที่สุดและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหารกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหาร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาประกอบธุรกิจ มีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารในจังหวัดปทุมธานีภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

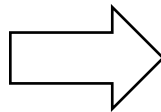
ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน
5. จำนวนพนักงาน
6. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ



ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่ทำให้มีการฟื้นตัวของร้านอาหาร

1. ประเภทอาหารที่จำหน่าย
2. ราคาอาหาร
- 3.ทำเลที่ตั้ง
4. การจัดโปรโมชั่น
5. การบริหารจัดการพนักงาน
6. กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการร้าน
7. การตกแต่งร้าน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 135 ร้าน (สำนักงานสถิติ จังหวัดปทุมธานี, 2564, หน้า 20-25) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครจซีและมอร์แกน (สจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2534, หน้า 50-51) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 ร้าน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้นั่งรับประทานและเปิดให้บริการในเวลากลางคืนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพราะได้รับผลกระทบมากที่สุด ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการประกอบกิจการ ส่วนที่ 2 การฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 5 ด้าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงความคิดเห็นมาก



ที่สุด, 4 หมายถึงความคิดเห็นมาก, 3 หมายถึงความคิดเห็นปานกลาง, 2 หมายถึงความคิดเห็นน้อย และ 1 หมายถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาแล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา มีค่า IOC=1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Pilot Test) เป็นส่วนหนึ่งของประชากรแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และตัดข้อคำถามที่ทำให้ค่าครอนบาชต่ำเพื่อให้ได้ค่าความน่าเชื่อถือที่สูง (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าความเชื่อมั่น=.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้นั่งรับประทาน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 ร้าน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 เดือน ตั้งแต่ มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลค่าเฉลี่ย (Byrkit, 2020 pp. 109-110) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการฟื้นตัวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการฟื้นตัวมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการฟื้นตัวปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการฟื้นตัวน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการฟื้นตัวน้อยที่สุด 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples) การทดสอบค่าเอฟ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 57.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.00 มีอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 22.00 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 15.00 มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 13.00 มีอายุ 56 ปีขึ้นไป และร้อยละ 11.00 มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,001 บาท ร้อยละ 39.00 จำนวนพนักงาน 8 คนขึ้นไป ร้อยละ 37.00 ระยะเวลาประกอบกิจการ 3-6 ปี ร้อยละ 39.00



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้มีการฟื้นตัวของร้านอาหารโดยภาพรวม

ปัจจัยที่ทำให้มีการฟื้นตัวของร้านอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ประเภทอาหารที่จำหน่าย	3.44	0.88	มาก
2. ราคาอาหาร	3.42	0.85	มาก
3. ทำเลที่ตั้ง	3.52	0.80	มาก
4. การจัดโปรโมชั่น	3.42	0.86	มาก
5. การบริหารจัดการพนักงาน	3.54	0.77	มาก
6. กลยุทธ์ที่ใช้ในการใช้บริหารจัดการร้าน	3.44	0.85	มาก
7. การตกแต่งร้าน	3.64	0.67	มาก
เฉลี่ยรวม	3.45	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ทำให้มีการฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, $SD=0.81$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการบริหารจัดการพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ประเภทอาหารที่จำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้ในการใช้บริหารจัดการร้าน ราคาอาหาร และการจัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการฟื้นตัวของร้านอาหารโดยภาพรวม

ปัจจัยที่ทำให้มีการฟื้นตัวของร้านอาหาร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนพนักงาน		ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	
	t	p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
1. ประเภทอาหารที่จำหน่าย	1.84	.37	0.70	.18	5.87	.60	2.21	.17	1.81	.15	0.30	.82
2. ราคาอาหาร	0.57	.61	0.64	.05	3.59	.66	1.67	.79	1.39	.24	2.21	.09



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้มี การฟื้นตัวของ ร้านอาหาร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับ การศึกษา		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		จำนวน พนักงาน		ระยะเวลา ประกอบธุรกิจ	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
3. ทำเลที่ตั้ง	-1.35*	.04	0.54	.07	4.88	.60	0.85	.63	2.35	.54	6.32	.06
4. การจัด โปรโมชั่น	0.59	.55	0.82	.06	2.30	.51	0.85	.07	3.17	.06	0.63	.06
5. การบริหาร จัดการพนักงาน	1.81*	.04	1.01	.06	4.71	.67	0.66	.66	1.90	.13	1.78	.15
6. กลยุทธ์ที่ใช้ใน การใช้บริการ จัดการร้าน	1.92	.73	1.98	.10	4.77	.55	0.31	.81	1.67	.17	0.64	.56
7. การตกแต่ง ร้าน	1.09	.11	2.03	.09	3.93	.55	0.76	.51	1.15	.33	0.63	.56
รวม	1.60	.05	3.22	.06	6.51	.51	0.79	.49	2.43	.06	2.12	.10

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในด้าน ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เนื่องจากว่าเพศหญิงให้ความสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองต่อการจัดเตรียมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการที่ออกไปซื้อวัตถุดิบในสถานที่ห่างไกล ส่วนของการบริหารพนักงานนั้นเพศหญิงมีความเห็นอกเห็นใจและคอยช่วยเหลือพนักงานและสามารถอธิบายการทำงานในภาพรวมได้อย่างนุ่มนวล ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาประกอบธุรกิจ ไม่พบความแตกต่าง



อภิปรายผล

1. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารประกอบด้วย ประเภทอาหารที่จัดจำหน่าย พบว่าร้านอาหารจานด่วน มีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว และราคาอาหาร มีราคาอาหารที่ 0-100 บาท มีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว สอดคล้องกับ สุภภัสชญา ทองคำผุย (2565, หน้า 1) ที่ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 พบว่าประเภทอาหารจานด่วนหรืออาหารที่สามารถรับประทานได้สะดวกรวดเร็วและราคาอาหารสามารถจับต้องได้ประมาณ 1-100 บาท จะมีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว, ด้านทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจัดจำหน่าย มีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว, การจัดโปรโมชั่น จัดทุก 7 วัน มีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว และการบริหารจัดการพนักงาน การหยิบยื่นเครื่องมือที่พนักงานต้องการเพื่อความสำเร็จ มีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2564, หน้า 69-71) ที่ศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัวคือทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจัดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่นทุก ๆ 7 วัน และการบริหารพนักงานในร้านให้หยิบยื่นเครื่องมือที่พนักงานต้องการเพื่อความสำเร็จ ทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว, กลยุทธ์ที่ใช้ในการใช้บริหารจัดการร้าน พบว่าการเข้าร่วมธุรกิจเดลิเวอรี่ในการจัดส่ง และการตกแต่งร้าน จัดแสงไฟเพื่อสร้างบรรยากาศ ทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว สอดคล้องกับ เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร, ศุภรัตน์ พินสุวรรณ และวรารมณ ทนงศักดิ์ (ออนไลน์, 2564) ที่ศึกษาสภาพสถานการณ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่าการเข้าร่วมธุรกิจเดลิเวอรี่ในการจัดส่ง และการตกแต่งร้านจัดแสงไฟเพื่อสร้างบรรยากาศให้ร้านมีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว

2. การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหารกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่าเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากว่าเพศหญิงให้ความสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อตอบสนองต่อการจัดเตรียมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการที่ออกไปซื้อวัตถุดิบในสถานที่ทางไกล ส่วนของการบริหารพนักงานนั้นเพศหญิงมีความเห็นอกเห็นใจและคอยช่วยเหลือพนักงานและสามารถอธิบายการทำงานในภาพรวมได้อย่างนุ่มนวล ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยด้านอายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหาร อายุระหว่างในช่วงอายุ 46-55 ปีจะมีผลทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว สอดคล้องกับ เรืองฉาย เรืองยังมี (2565, หน้า 67-68) ที่ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหาร ขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่าอายุระหว่าง 46-55 ปี มีผลทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบผลสำเร็จ เพศหญิงมีผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหาร มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศ



หญิงมีผลต่อการตกแต่งร้านในการสร้างบรรยากาศมากกว่าเพศชายทำให้ร้านอาหารเกิดความน่าสนใจที่ลูกค้าจะเดินเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จารุมาศ แสงสว่าง และพิมพ์ประภา เลื่อมใส (2565, หน้า 78-79) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ พบว่าเพศหญิงจะมีความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งร้านอาหารมากกว่าเพศชายและทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และระยะเวลาประกอบกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยที่จะทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัว และการปรับลดจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการร้านอาหาร จำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานลงและหันไปใช้บริการขนส่งเดลิเวอรี่มากขึ้นจึงจะทำให้ร้านอาหารมีการฟื้นตัวขึ้นมาได้ จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์ (2562, หน้า 81-82) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านอาหารมีผลต่อความน่าเชื่อถือและระยะเวลาประกอบกิจการที่จะทำให้ร้านอาหารเกิดการฟื้นตัวและลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการร้านอาหารในสถานการณ์ภาวะการแพร่ระบาดของโรคอื่น ๆ เพื่อให้ร้านอาหารฟื้นตัวสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังเขตจังหวัดอื่น เนื่องจากลักษณะพื้นที่ สังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของร้านอาหารภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในแต่ละจังหวัด
2. ควรทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัว สัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านในแต่ละวัน เช่น จำนวน การสั่งในแต่ละครั้ง การมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). **สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf> [2564, 2 พฤศจิกายน].
- คณะกรรมการโรคติดต่อ จังหวัดปทุมธานี. (2564, 10 กรกฎาคม). คำสั่งสำหรับมาตรการควบคุมพื้นที่เพื่อ ป้องกัน และควบคุมพื้นที่เพื่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. **หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ**. หน้า 15.
- จารุมาศ แสงสว่าง และพิมพ์ประภา เลื่อมใส. (2565). **รายงานการวิจัย ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์. (2562). **พฤติกรรมการใช้บริการขับและสถานบันเท็รอบสถานศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรืองฉาย เรืองยังมี. (2565). **รายงานการวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหาร ขนาดเล็ก ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต**. ภูเก็ต: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). **รายงานการวิจัย กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2534). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภภัสชญ์ ทองคำผุย. (2565). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). **วารสารโครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และ บริหารธุรกิจ**, หน้า 1-13.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดปทุมธานี. (2564). **รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี 2564**. ปทุมธานี: สำนักงานสถิติ จังหวัดปทุมธานี.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร, ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ และวราภรณ์ ทนงค์ดี. (2564). **สภาพสถานการณ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภายหลังสถานการณ์โควิด 19** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024221501_1.pdf

[2564, 2 พฤศจิกายน].

Byrkit, D.R. (2020). *Elements of Statistics* (2nd ed.). New York: Litton Educational.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์:

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

AN ANALYSIS OF TOURIST OPINION TOWARDS MICHELIN-STARRED THAI
RESTAURANTS: APPROACHES TO PROMOTE GASTRONOMY TOURISM

ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล*, อัศวิน แสงพิกุล

Thip-arphorn Sawangpol*, Aswin Sangpikul

สาขาการโรงแรมและธุรกิจอาหาร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Hotel and Culinary Business, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

*Corresponding Author e-Mail: tipaporn.pol@dpu.ac.th

(Received: 2024, February 7; Revised: 2024, May 18; Accepted: 2024, May 21)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชื่อมโยงกับประเด็นมิติคุณภาพบริการทั้ง 6 ด้านของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 177 คน ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ปี พ.ศ.2566 จากแหล่งข้อมูล Trip Advisor โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของอาหาร หน้าตาของอาหาร และการบริการของพนักงาน ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบหรือข้อติเตียนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของอาหารที่อาจไม่ถูกปากหรือไม่ได้มาตรฐาน การบริการของพนักงานที่ยังไม่ดีพอ และราคาสูง 2) สำหรับประเด็นด้านมิติคุณภาพบริการ พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) เกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการในเรื่องความเชื่อมั่นในรสชาติของอาหารมากที่สุด (Trust in Food Taste) รองลงมาจะเกี่ยวข้องกับมิติด้านอื่น ๆ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความอ่อนน้อม/ความเป็นกันเองของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทย; มิชลินสตาร์; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร



ABSTRACT

This research aimed to 1) analyze and categorize the opinions of foreign tourists on Michelin-starred Thai restaurants by distinguishing between positive and negative feedbacks and 2) examine these opinions in relation to the six dimensions of restaurant and dining service quality. The data were collected from 177 opinions on Trip Advisor which were reviewed by foreign tourists on the latest Michelin-starred Thai restaurants and then analyzed by content and descriptive analysis (percentage and frequency).

The findings revealed that 1) the top three positive aspects according to foreign tourists were the taste of the food, its presentation, and staff service. The top three negative aspects were taste that may not appeal to all or was inconsistent, subpar staff service, and high prices. 2) Regarding service quality dimensions, most comments (both positive and negative) were primarily related to trust in food taste, followed by such aspects as prompt service, staff politeness, friendliness, and attentiveness. This research could be utilized by government agencies and business operators to enhance the quality of restaurant services and promote Thailand's Gastronomy tourism.

Keywords: Thai Restaurants; Michelin Star; Gastronomy Tourism

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี (เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์, 2562, หน้า 55) การดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เนื่องจากงานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการให้ประสบผลสำเร็จ (Namkung & Jang, 2008, p. 145; Ramseook, 2012, p. 10; Sangpikul, 2019, p. 56) โดยหลักแนวคิดของคุณภาพการบริการคือ การประเมินความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ หากการรับรู้มีระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้มีระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดมีแนวโน้มเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ และอาจไม่กลับมาใช้บริการ หรือสร้างผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ เช่น การบอกต่อในทางลบ หรือการวิจารณ์การบริการของธุรกิจในพื้นที่ในช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยคุณภาพการบริการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ รวมทั้งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากนั้นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การมีข้อมูลที่สะท้อนมาจากลูกค้า (Feedback) เช่น ใบแสดงความคิดเห็น การสอบถามลูกค้าโดยตรง หรือช่องทางอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการได้



ทราบถึงจุดดีและจุดอ่อนของธุรกิจตนเอง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่อไป ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมรีวิवर้านอาหารต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์มากขึ้น (Smart Economy) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อร้านอาหาร เช่น Trip Advisor (Sangpikul, 2019, p. 58) ทั้งนี้งานวิจัยหลายเรื่องระบุว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากนิยมค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 76; Sangpikul, 2019, p. 56) ดังนั้นความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อธุรกิจบริการในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและไม่ควรมองข้าม ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นเชิงบวกอาจส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมทั้งอาจมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความคิดเห็นเชิงลบอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการไปใช้บริการ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 76) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนจากลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างเช่น Trip Advisor ในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและความโดดเด่นในด้านรสชาติของอาหารและคุณภาพของอาหารสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยมากขึ้นได้และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์, 2562, หน้า 55)

ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) ที่รัฐบาลกำลังส่งเสริมอย่างจริงจังในขณะนี้ ซึ่ง Soft Power (พลังอำนาจละมุน) หมายถึงการใช้พลังอำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าวประเทศเป้าหมายอย่างมียุทธวิธีแทนการบังคับใช้กำลัง โดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Nye, 2005, p. 28) ตัวอย่างเช่น หากประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่น่าสนใจแก่นานาชาติ ก็สร้างอำนาจเพื่อโน้มน้าวให้ประเทศต่างๆ ยินยอมหรือยอมรับวัฒนธรรมของตนเองตามที่วางกลยุทธ์ไว้ อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ประเทศของตนเอง (ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ, ณภัทร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนุกุล, 2565, หน้า 38) ทั้งนี้หนึ่งใน Soft Power ที่สำคัญของประเทศไทย ก็คืออาหารไทย ดังนั้น ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จึงถือว่าได้เป็น Soft Power ที่สำคัญประการหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาส่งเสริม ชักชวน และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เดินทางเยือนประเทศไทยให้มากขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้เดินทางพักผ่อนเพื่อการท่องเที่ยวแล้วยังได้รับประสบการณ์ลิ้มลองรสชาติอาหารไทยและอาหารท้องถิ่นของประเทศไทยด้วย โดยหากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบ ฟังพอใจ และรู้สึกหลงใหลในอาหารไทย ก็อาจจะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยไปสู่สังคมวงกว้างในช่องทางต่าง ๆ ของตนเอง ซึ่งอาหารไทยหรือ Soft Power นี้ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทย



ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ หากมีการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นระบบจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ (Positive and Negative Categories)
2. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยเชื่อมโยงกับประเด็นมิติคุณภาพบริการทั้ง 6 ด้านของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร (Restaurant Service Quality)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทฤษฎี ดังนั้นประชากรในงานวิจัยในครั้งนี้คือ ข้อความหรือความคิดเห็น (Statements/Opinions) ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยหลังการใช้บริการเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในช่องทางออนไลน์ เช่น Trip Advisor โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษาตัวอย่างข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษย้อนหลัง 1 ปี คือใช้ข้อมูลของปี พ.ศ.2566 ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ Trip Advisor รวมทั้งสิ้น 177 ข้อความ (Statements)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล (Record Form) ที่สร้างขึ้นมาจากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล, 2565, หน้า 77; Shobeiri, 2014, p. 890) ข้อมูลส่วนแรกจะบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับชื่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร และประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ โดยแยกออกเป็นหมวดหมู่ที่เหมาะสมรวมทั้งจำแนกความคิดเห็นที่รวบรวมได้ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ข้อมูลส่วนที่สองนำข้อมูลจากส่วนแรกมาวิเคราะห์เพิ่มเติมภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยแนวคิดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร/ภัตตาคาร เนื้อหาหลัก (Principle) คือความคาดหวังของลูกค้าในมิติต่าง ๆ (Customer Expectations) ดัดแปลงจาก Namkung & Jang (2008, p. 150) และ Ramseook (2012, p. 12) ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่ประกอบด้วย 6 ด้าน สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยใช้ทดสอบโดยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ปี พ.ศ.2566 จำนวน 20 ข้อความ พบว่าแบบบันทึกข้อมูลดังกล่าวสามารถจัดเก็บข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์และค่อนข้างมีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยค้นหารายชื่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร (Thai Restaurants) ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ (ระดับ 1 ดาว และ 2 ดาว) จากข้อมูลของปี พ.ศ.2566 จากเว็บไซต์ The MICHELIN Guide Thailand 2023 มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ร้าน/ภัตตาคาร



การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 และตารางที่ 2 นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยจัดกลุ่มความคิดเห็นออกเป็นประเด็นต่าง ๆ และจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ความคิดเห็นเชิงบวก	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
1. รสชาติอาหาร/ คุณภาพของอาหาร (Food Taste & Quality)	73 (42.00)	“Food was so good and special” “Excellent food and special meal” “This is their signature dish, very delicious, must try” “The ingredients were great too” “The food and ingredients were outstanding” “All dishes were very tasty” “The desserts were also excellent” “We had the assorted dessert which is very good” “The taste sensation was great”
2. การจัดวางเรียง อาหาร/หน้าตาของ อาหาร (Food Presentation/ Appearance)	44 (25.00)	“Great food and beautiful presentation” “Dessert is beautifully presented” “The presentation of the mains and array of dishes was great” “Each of the food items was a work of art”



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงบวก	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
3. การให้บริการของ พนักงาน (Service and Staff)	29 (16.00)	“Services were great, they will explain each meal presented (the ingredients and how the flavor would be)” “Very friendly staff explaining every dish in details” “Staff were attentive and friendly” “The cook came twice just to ask how the food was” “It was nice to have a rotation of servers and the chef come to explain each dish”
4. บรรยากาศ/ สภาพแวดล้อม (Restaurant Atmosphere/ Environment)	21 (12.00)	“Environment is clean and cozy”. “Ambience was relaxing and comfortable” “Great ambience” “The restaurant is hygiene and well-decorated”
5. เมนูอาหาร (Menu)	10 (5.00)	“There are a lot of Thai dishes with interesting dishes in the menu” “The new menu is absolutely perfect, more creative, more refined” “There is a variety of Thai traditional dish, and astounding” “This restaurant has special wine selection”
รวม	177 (100.00)	

จากตารางที่ 1 พบว่าความถี่ของความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชม (Positive Opinions /Feedback) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยประเด็นที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด ใน Trip Advisor 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รสชาติอาหาร/คุณภาพของอาหาร 2) หน้าตาของอาหาร 3) การให้บริการของพนักงาน 4) บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม และ 5) เมนูอาหาร ตามลำดับ



ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชมด้านรสชาติอาหาร เช่น “Food was so good and special”, “This is their signature dish, very delicious, must try” ในขณะที่ คำชื่นชมด้านการนำเสนออาหาร/หน้าตาของอาหาร เช่น “Great food and beautiful presentation”, “The presentation of the mains and array of dishes was great” สำหรับความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการและพนักงาน เช่น “Services were great, they will explain each meal presented (the ingredients and how the flavor would be)”, “Staff were attentive and friendly” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้คำชื่นชมร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในด้านบรรยากาศ เช่น “Beautiful setting and seats are set to allow privacy”, “Environment is clean and cozy” รวมทั้งเมนูอาหาร เช่น “There are a lot of Thai dishes with interesting dishes in the menu”

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเชิงลบที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ความคิดเห็นเชิงลบ	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
1. รสชาติอาหาร (Taste of Food)	35 (33.00)	“I was disappointed with the dish as it did not live up to the expectation of Michelin restaurant” “None of the main dishes were up to standard and served with overcooked rice slapped on to your plate” “Disappointing, food good but not excellent as you would expect. Some of the sauces were excellent, some not balanced and some too much spicy” “Food, Tom yum was so badly balanced is was inedible” “The omelette lacked flavour” “Disappointing food quality. Watery orange curry, tasteless minced pork, extremely soggy pad thai”
2. การให้บริการของ พนักงาน (Service and Staff)	29 (27.00)	“Slow drinks service” “Service wasn't good enough” “The service was a little slow” “Food was not served in an order of the menu” “Service: maître d was arrogant and not welcoming” “Waiter staff gave poor recommendations of the menu”



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงลบ	ความถี่ (ร้อยละ)	ตัวอย่างข้อความ
3. ราคา (Price)	22 (21.00)	“The prices are very expensive, only one time for experience” “Food price is so over rated” “Not value for money, the price is high” “Overrated and not worth the wait”
4. บรรยากาศ (Restaurant Atmosphere)	14 (13.00)	“The restaurant was too cold” “Ambience was cold, the place was so quiet, not even a background music” “A bit old restaurant, like sitting in a neglected outhouse”
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	7 (6.00)	“It's not luxurious, our table had a slight wobble, and the chairs aren't the most comfortable” “I think for the price of the restaurant, I had expected there to be linen cloths, or be a bit more elegant” “There is limited parking if you come by car”
รวม	107 (100.00)	

ตารางที่ 2 พบว่าความถี่ของความคิดเห็นเชิงลบ คำติเตียนหรือคำวิจารณ์เชิงลบ (Negative Opinions/Feedback) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าประเด็นความคิดเห็นเชิงลบหรือคำวิจารณ์เชิงลบนั้น มีจำนวนความเห็น (ความถี่) ไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับคำชื่นชมที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ โดยความคิดเห็นเชิงลบสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) รสชาติอาหาร 2) การให้บริการของพนักงาน 3) ราคา 4) บรรยากาศ และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบหรือคำวิจารณ์เชิงลบ ด้านรสชาติอาหาร เช่น “I was disappointed with the dish as it did not live up to the expectation of Michelin restaurant” ในขณะที่ ด้านการบริการ เช่น “Slow drinks service”, “Food was not served in an order of the menu” สำหรับด้านราคา เช่น “Only one time for experience”, “Not value for money, the price is high” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้คำวิจารณ์เชิงลบในด้านบรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น “Ambience was cold, the place



was so quiet, not even a background music, “It's not luxurious, our table had a slight wobble, and the chairs aren't the most comfortable”

สำหรับตารางที่ 3 และตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำมาเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์และการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ต่อไป

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเชิงบวก (คำชื่นชม) กับมิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวก	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
1. รสชาติ/คุณภาพอาหาร “Food was so good and special” “This is their signature dish, very delicious, must try” “The fried rice was great and the prawn was big and delicious” “The food and ingredients were outstanding”	- Assurance (trust in food taste & quality)
2. การจัดวางเรียงอาหาร/หน้าตาของอาหาร “Great food and beautiful presentation” “Dessert is beautifully presented” “The presentation of the mains and array of dishes was great”	- Food appearance
3. การให้บริการของพนักงาน “Very friendly staff explaining every dish in details” “Staff were attentive and friendly” “Service was great” “Warm greeting staff” “The cook came twice just to ask how the food was” “Attentive service” “It was nice to have a rotation of servers and the chef come to explain each dish”	- Reliability (knowledgeable staff) - Assurance (friendly staff) - Empathy (attentive staff)
4. บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม “Beautiful setting and seats are set to allow privacy” “Environment is clean and cozy”. “Ambience was relaxing and comfortable” “The restaurant is hygiene and well-decorated”	- Tangible - Assurance (hygiene/cleanliness)



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวก	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
5. เมนูอาหาร “A menu contains variety of Thai dishes with illustration and description in Both Thai and English” “There are a lot of Thai dishes with interesting dishes in the menu” “This restaurant has special wine selection”	- Empathy (understanding customers)

จากตารางที่ 3 พบว่าความคิดเห็นเชิงบวก (คำชื่นชม) เพื่อเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลการวิจัยพบว่า คำชื่นชมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรสชาติอาหาร/คุณภาพอาหาร จะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นในรสชาติอาหารและคุณภาพอาหาร (trust in food taste & quality) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จะมีความคาดหวังสูงในเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อยและอาหารมีคุณภาพดีหรือวัตถุดิบดี ซึ่งหากอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับประทานไปนั้น เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกหรือคำชื่นชมเกี่ยวกับรสชาติอาหารและคุณภาพอาหาร

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับหน้าตาของอาหารหรือการจัดวางเรียงอาหารให้น่ารับประทานจะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการในด้าน food presentation ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ มักจะจัดวางเรียงอาหารให้น่ารับประทานทำให้นักท่องเที่ยวให้คำชื่นชมในประเด็นนี้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกเหนือจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในเรื่องรสชาติของอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังในเรื่องการให้บริการของพนักงานอย่างมืออาชีพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการหลายด้าน ได้แก่ reliability, assurance, empathy กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของร้านอาหารมิชลินสตาร์ นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังว่าพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านของตนเอง และสามารถอธิบายถึงวัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักได้หากลูกค้าสอบถาม (knowledgeable staff) รวมทั้งควรมีการบริการที่อ่อนน้อมและยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา (courteous & friendly staff) และพร้อมดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีหรือเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (attentive staff) ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารแล้ว พบว่าได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานมักจะแสดงความคิดเห็นหรือคำชื่นชมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวออกมา

สำหรับมิติคุณภาพการบริการในลำดับต่อไปจะเกี่ยวข้องกับด้าน tangible และ assurance (hygiene & cleanliness) กล่าวคือเนื่องจากราคาอาหารของร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์ จะมีราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในเรื่องบรรยากาศ การตกแต่งหรือสภาพแวดล้อมของ



ร้านอาหารที่ควรมีความเหมาะสม สวยงาม รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดและระบบสุขอนามัยของร้านอาหารอีกด้วยจึงมีค่าขึ้นชมในประเด็นเหล่านี้พอสมควร

สำหรับมิติคุณภาพบริการลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จากผลการวิจัยคือ empathy (understanding customers) ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชื่นชมว่าร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์ ได้จัดให้มีเมนูอาหารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งในเมนูอาหารมีรูปภาพแสดงหน้าตาของอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาจไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน และอยากเห็นหน้าตาของอาหารก่อนสั่งอาหาร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังชื่นชมในเรื่องของเมนูเครื่องดื่มและของหวานที่ทางร้าน/ภัตตาคารจัดไว้ให้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับมิติคุณภาพการบริการร้านอาหาร

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบ	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
1. รสชาติอาหาร “I was disappointed with the dish as it did not live up to the expectation of Michelin restaurant” “None of the main dishes were up to standard and served with overcooked rice slapped on to your plate” “Some dishes were too spicy. They could do less spicy for some of us”.	- Assurance (trust or confidence in food taste) - Empathy (understanding customers)
2. การบริการ “Slow drinks service” “The service was a little slow” “Service: maitre d was arrogant and not welcoming” “Waiter staff gave poor recommendations of the menu”	- Responsiveness - Assurance (friendly staff) - Reliability - Empathy



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบ	มิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง
3. บรรยากาศ “I'd say the atmosphere could be better. It is drop dead quiet” “The restaurant was too cold” “Ambience was cold, the place was so quiet, not even a background music”	- Tangible
4. สิ่งอำนวยความสะดวก “It's not luxurious, our table had a slight wobble, and the chairs aren't the most comfortable” “I think for the price of the restaurant, I had expected there to be linen cloths, or be a bit more elegant” “There is limited parking if you come by car”	- Tangible

จากตารางที่ 4 พบว่าความคิดเห็นเชิงลบ (คำตำหนิ คำติเตียน คำวิจารณ์) เพื่อเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลการวิจัยพบว่า คำตำหนิหรือคำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ อันดับแรกเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในรสชาติของอาหาร (trust or confidence in food taste) และการปรุงอาหารให้รสชาติถูกปากลูกค้า (empathy in understanding customer needs) ทั้งนี้ผลการวิจัยตารางที่ 4 ส่วนใหญ่จะสะท้อนมาจากสิ่งที่กล่าวไปแล้วในตารางที่ 3 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จะมีความคาดหวังสูงในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องรสชาติอาหาร ซึ่งหากอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับประทานไปนั้น ไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังไว้ (not my expectations) หรือรสชาติอาหารไม่ถูกปากของตนเอง (not my flavor) นักท่องเที่ยวก็จะแสดงความคิดเห็นเชิงลบ หรือคำวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับรสชาติของอาหารออกมา ดังแสดงในตารางที่ 4 อย่างไรก็ตาม การแปลผลการวิจัยในประเด็นนี้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใครๆก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้ อย่างเช่น Trip Advisor ควรพิจารณาข้อพึงระวัง เนื่องจากคำตำหนิหรือคำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกี่ยวกับรสชาติอาหารนั้นเป็นอาจมีความลำเอียง (bias) หรืออาจสะท้อนมาจากความรู้สึกส่วนบุคคลได้



สำหรับมิติคุณภาพการบริการลำดับต่อไป คือการบริการหรือการให้บริการของพนักงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการหลายมิติ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว (responsiveness) อธิยาศัยไมตรีของพนักงาน (assurance of friendly staff) ความรู้ความสามารถของพนักงาน (reliability) และความเข้าใจลูกค้า (empathy) ทั้งนี้หากการให้บริการของพนักงานไม่ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็อาจแสดงคำติเตียนหรือคำวิจารณ์เชิงลบในเรื่องดังกล่าวออกมา นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า มิติคุณภาพการบริการในด้าน tangible ซึ่งครอบคลุมถึงบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ ก็อาจมีเป็นประเด็นให้นักท่องเที่ยวให้คำวิจารณ์เชิงลบอยู่พอสมควร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่ารสชาติอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และการให้บริการของพนักงาน เป็นประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกล่าวถึงมากกว่าประเด็นอื่น ๆ ทั้งในแง่ของคำชื่นชมและคำวิจารณ์เชิงลบ สอดคล้องกับ เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562, หน้า 78) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์ โดยระบุว่ารสชาติของอาหาร รวมทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ และพนักงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์ อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ นักท่องเที่ยวอาจรับรู้ในทางอ้อมที่ได้มีการรับรองจากองค์กรระดับนานาชาติที่น่าเชื่อถือแล้วในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ และความอร่อย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะไปรับประทานอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ย่อมมีคาดหวังกับสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์แล้ว พบว่ารสชาติของอาหารมีความอร่อย ถูกปาก และพึงพอใจในรสชาติของอาหารนั้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะชื่นชมและบอกต่อประสบการณ์เหล่านี้ในช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น Trip Advisor ในทางตรงกันข้ามหากรสชาติหรือคุณภาพของอาหารไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังหรือรสชาติไม่ถูกใจตนเอง นักท่องเที่ยวก็อาจจะให้คำวิจารณ์เชิงลบได้

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น (ตารางที่ 3 และตารางที่ 4) ผลการวิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากร้านอาหาร/ภัตตาคารรางวัลมิชลินสตาร์นั้น ล้วนเกี่ยวข้องกับประเด็นคุณภาพการบริการเกือบทั้งสิ้น ทั้งในแง่ของประเด็นคำชื่นชมและคำวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Namkung & Jang (2008, p. 145) และ Ramseook (2012, p. 12) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของร้านอาหารแบบทั่วไป และร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งผู้บริหารร้านอาหารและภัตตาคารทุกประเภทควรให้ความสำคัญและใส่ใจในการรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับความคิดเห็นเชิงบวก (คำชื่นชม) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์นั้น เกือบทุกคนมักจะชื่นชมหรือชื่นชอบในเรื่องของรสชาติอาหารไทย (taste of Thai food) ซึ่งมีรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนอาหารชาติอื่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรนำประเด็นต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คำชื่นชม มานำเสนอเป็นจุดแข็งหรือจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (strength or selling points) เช่น คำว่า ‘รสชาติอาหารที่โดดเด่น’ ‘เอกลักษณ์อาหารไทย’ ‘อาหารไทยอร่อย ถูกใจคนทั่วโลก’ ‘การคัดเลือกสรรวัตถุดิบ/ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง’ และ ‘การบริการที่ใกล้ชิดอบอุ่นแบบไทย ๆ’ โดยควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ เช่น รูปแบบการนำเสนออาหารไทยและเอกลักษณ์ไทยเชิงสร้างสรรค์ (creative Thai food & culture) การนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ (attractive presentation)

2. สำหรับความคิดเห็นเชิงลบ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารร้านอาหารมิชลินสตาร์ ควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) เพื่อเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้ามักจะมี ความคาดหวังค่อนข้างสูงสำหรับร้านอาหารมิชลินสตาร์ มากกว่าร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป เช่น รสชาติอาหารที่โดดเด่น อาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา การบริการของพนักงานที่เป็นเลิศ และบรรยากาศที่สวยงาม ทั้งงานวิจัยหลายเรื่องได้ระบุว่า การดำเนินธุรกิจด้านการบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจภัตตาคาร ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ โดยธุรกิจใดที่ให้บริการที่ไปเป็นตามความคาดหวังของลูกค้า (หรือเกินความคาดหวัง) ธุรกิจนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากกว่า รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความทรงจำ และประสบการณ์ที่ดีอันจะนำมาซึ่งการบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น

3. สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการ ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ต้องการสื่อสารให้เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ทราบว่าการดำเนินธุรกิจบริการอย่างเช่นร้านอาหารทั่วไปหรือภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร มี 6 ด้านสำคัญ ตามผลการวิจัย ทั้งนี้โดยธรรมชาติของลูกค้าร้านอาหารหรือภัตตาคารระดับหรู อย่างเช่นระดับรางวัลมิชลินสตาร์ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังสูงกับคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน มากกว่าร้านอาหารในระดับต่ำกว่าหรือร้านอาหารที่ไม่ได้รับรางวัล เนื่องด้วยระดับราคาที่สูงกว่าและชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นการบริหารธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือความรู้และความเข้าใจถึงหลักของมิติคุณภาพการบริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร (principles of service quality in restaurant business) เนื่องจากคำชื่นชมหรือคำติเตียนจากลูกค้า ล้วนเกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ตามที่แสดงไว้ในผลการวิจัย หากเจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารระดับรางวัลมิชลินสตาร์เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าตามที่กล่าวในข้อ 1 และรู้หลักของ



คุณภาพการบริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในทั้ง 6 มิติ นำมาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนเอง โดยผู้วิจัยเชื่อว่าค่าขึ้นขมนก้น่าจะมากขึ้นตามลำดับ ส่วนค่าติเตียนจากลูกค้าก็น่าจะลดลงไปด้วย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ หนึ่งใน Soft Power ของประเทศไทย น่าจะเป็นอีกพลังหนึ่งในการช่วยผลักดันและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอนาคตนักวิชาการอาจเลือกศึกษาหัวข้อที่คล้ายคลึงกันในลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าวเพื่อขยายองค์ความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

บรรณานุกรม

- เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 19(2), หน้า 53–82.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และอศวิน แสงพิกุล. (2565). การวิเคราะห์งานวิจัยและคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจเชิงสุขภาพประเภทเดย์สปา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(3), หน้า 75–87.
- ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ, ฌักพร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนุกุล. (2565). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(2), หน้า 32–44.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), pp. 142–155.
- Nye Joseph S., J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Books.
- Ramseook, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), pp. 1–15.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *E-Review of Tourism Research*, 6(6), pp. 45–62.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. *Service Industries Journal*, 34(11), pp. 885–900.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

MARKETING STRATEGIES INFLUENCING IMPORT-EXPORT ENTERPENEURS'
DECISION TO CHOOSE AIRFREIGHT SERVICE

วรรณภา พงษ์วรวิจิตร*, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

Wannapha Pongworawijit*, Patama Roopsuwanakul, Sanit Siriwithitkul

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Bachelor of Business Administration Program, Management, Bachelor of Business Administration,
North Bangkok University

*Corresponding Author e-Mail: Wannapha.pob@northbkk.ac.th

(Received: 2024, February 3; Revised: 2024, May 12; Accepted: 2024, May 21)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) แบบ Independent Samples การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ และด้านประเภทธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยองค์การของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การขนส่งทางอากาศ; กลยุทธ์ทางการตลาด 5A; การตัดสินใจ



ABSTRACT

This research aimed to investigate the marketing strategies that influenced import-export entrepreneurs' decisions to choose airfreight services and compare the marketing strategies concerning the duration of business operation, monthly income, business models, and business types. Data were collected from 400 people randomized by convenience sampling. The instrument used was a questionnaire. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test (Independent Samples), *F* test, and One-Way ANOVA.

The findings of the study indicated that most survey respondents held high opinions in every stage, ranked by average values, as follows: period of business operation, monthly income, business models, and business types. It was found in hypothesis testing that entrepreneurs' different organizational factors of the business operators showed no different perceptions of factors affecting decisions to use air freight transportation of the importing and exporting entrepreneurs.

Keywords: Airfreight Service; 5A Marketing Strategies; Decision

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงการขนส่งต่าง ๆ ก็มีการวิวัฒนาการและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางบก (Land Transportation) 2) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) 3) การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) 4) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) อย่างไรก็ตามในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาการขนส่งทางอากาศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิต การแข่งขันด้านการค้าบริการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยสังเกตได้จากปริมาณการขึ้นลงของอากาศยานของท่าอากาศยานไทย (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ทอท.”) ในปี 2561 รวม 874,999 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีเที่ยวบิน 823,574 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 6.24 จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าปริมาณเที่ยวบิน มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (จุฬามาศ นันทโพธิเดช, เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จีระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิติ เตชะไพโรจน์, พลอยไพลิน ต่อสหัสกุลเจริญ, เนติวรรณ ดวงศรี, 2562, หน้า 122)

ธุรกิจการรับขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง เมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นธุรกิจการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคไหนทั่วโลก เพราะเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็ว มี ความทันสมัย และถือได้ว่าเป็นความ



ปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง หากเทียบกับรูปแบบของการขนส่งอื่นแม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะเป็นการขนส่งที่มีความทันสมัยที่สุดและมีความรวดเร็วมากที่สุด

ปี 2566-2568 ธุรกิจขนส่งทางอากาศมีแนวโน้มเติบโตดี โดยการขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจะเติบโตตามการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว ส่วนบริการขนส่งสินค้าทยอยฟื้นตัวตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ขณะที่การแข่งขันด้าน ราคามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ท่ามกลางภาระการฟื้นฟูธุรกิจและต้นทุนที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นตามราคาพลังงาน

ปัจจัยท้าทายของธุรกิจ ได้แก่ ราคาเชื้อเพลิงทรงตัวสูง เพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการต่างชาติรายใหญ่ ซึ่งเพิ่มความครอบคลุมของเที่ยวบินขนส่งผู้โดยสารและสินค้ามายังภูมิภาคเอเชีย และภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติตามเกณฑ์ความปลอดภัยต่าง ๆ แม้โควิด-19 จะคลี่คลายลง ทำให้สายการบินต้องปรับตัวต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้อาจกระทบอัตรากำไรของธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กแข่งขันได้ยากจากข้อจำกัดด้านเงินทุน จำนวนผู้บินและส่วนแบ่งตลาดในเส้นทางบิน (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, ออนไลน์, 2566)

จากสถานการณ์ข้างต้นผู้ทำการวิจัยจึงตั้งเห็นปัญหาในการทำธุรกิจขนส่งทางอากาศดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลหรือผลของการวิจัยมาดำเนินธุรกิจขนส่งทางอากาศต่อไปในอนาคตให้มีความยั่งยืนและมั่นคงและสร้างข้อเปรียบเทียบได้ที่จะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

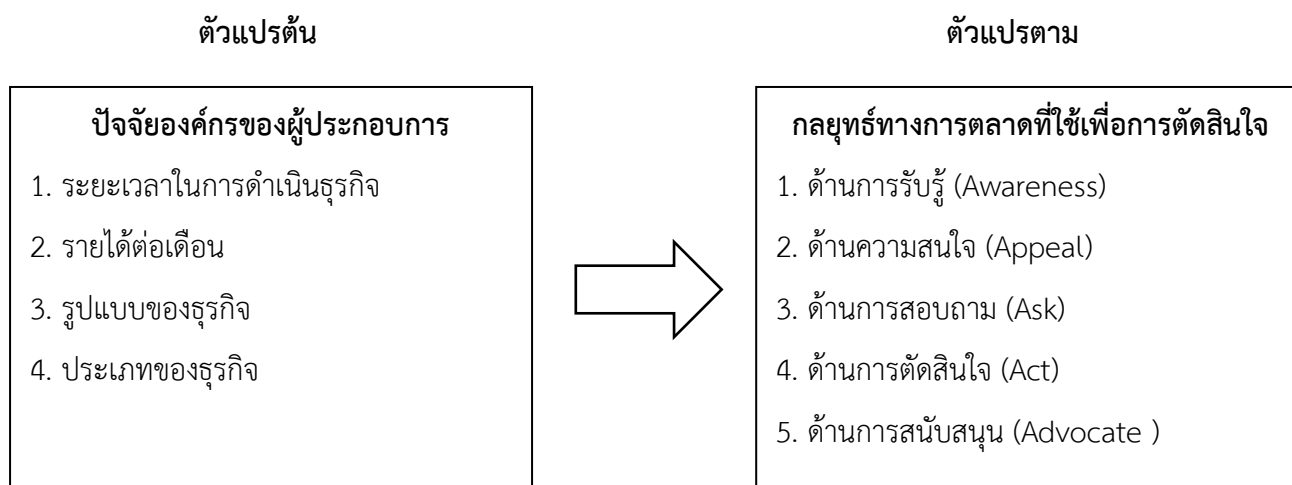
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่แตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในประเทศไทย จำนวน 11,280 คน (กรมศุลกากร, ออนไลน์, 2566) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, Online, 1970) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 381 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่ 1 ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ต่อเดือน รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ โดยวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ และข้อมูลมาตราเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของแต่ละปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ 5=ความคิดเห็นมากที่สุด 4=ความคิดเห็นมาก 3=ความคิดเห็นปานกลาง 2=ความคิดเห็นน้อย 1=ความคิดเห็นน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เสนอแนะข้อคิดเห็นหรือปัจจัยด้านอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) การตรวจสอบคุณภาพโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่า



ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 35) แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น=.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Wikipedia, Online, 2020) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบ Independent Samples การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ

ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	79	19.80
6-10 ปี	152	38.00
11-15 ปี	82	20.50
16 ปีขึ้นไป	87	21.80
รวม	400	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
105,000-200,000 บาท	33	8.30
200,001-300,000 บาท	210	52.50
300,001 บาท ขึ้นไป	157	39.50
รวม	400	100.00



ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
3. รูปแบบธุรกิจ		
นำเข้าสินค้าอย่างเดียว	51	12.80
ส่งออกสินค้าอย่างเดียว	121	30.30
นำเข้าและส่งออกสินค้า	228	57.00
รวม	400	100.00
4. ประเภทธุรกิจ		
แบบบุคคลธรรมดา	120	39.00
แบบนิติบุคคล	290	70.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.80 11-15 ปี คิดร้อยละ 20.50 และน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา 301,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.30 และ 105,000-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 รูปแบบธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาส่งออกสินค้าอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.30 และนำเข้าสินค้าอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.80 ประเภทธุรกิจเป็นแบบนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 70.00 และแบบบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	4.46	0.41	มากที่สุด
2. ด้านความสนใจ	4.46	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการสอบถาม	4.50	0.37	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจ	4.47	0.34	มากที่สุด
5. ด้านการสนับสนุน	4.54	0.34	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.49	0.28	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสนับสนุน ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.34$) รองลงมาด้านการสอบถาม ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.37$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.34$) ด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.44$) และด้านความสนใจ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.44$)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก	ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ประกอบการ							
	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		รายได้ต่อเดือน		รูปแบบของธุรกิจ		ประเภทของธุรกิจ	
	F	p	F	p	F	p	t	p
ด้านการรับรู้	0.81	.48	0.58	.55	0.26	.76	-0.46	.64
ด้านความสนใจ	1.09	.35	0.66	.51	0.02	.97	-0.44	.65
ด้านการสอบถาม	0.21	.88	0.79	.45	0.94	.39	-0.76	.44
ด้านการตัดสินใจ	0.53	.90	0.61	.54	0.57	.56	-0.49	.62
ด้านการสนับสนุน	0.02	.65	0.20	.81	0.07	.92	-0.80	.42
ภาพรวม	0.08	.96	0.44	.66	0.00	.99	-0.78	.43

$p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านองค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ต่อเดือน, รูปแบบของธุรกิจ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ด้านการรับรู้, ด้านความสนใจ, ด้านการสอบถาม, ด้านการตัดสินใจ, ด้านการสนับสนุน ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน



อภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่าด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการแบบ One Stop Service รองลงมาด้านการสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน และด้านการตัดสินใจกับด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจะให้ความสนใจในการให้บริการแบบ One Stop Service และให้ความสำคัญการให้บริการครบถ้วน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสฐนิธิกิจ (2564, หน้า 209) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจ กับด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วันพิชิต ธรรมดี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2560, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเชนโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเชนโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลาขนส่ง ด้านความสะอาดด้านขีดความสามารถ และด้านต้นทุนขนส่งหรือราคาค่าบริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้แทนของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนองค์การต่างกัน เลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ต่อบริการขนส่งของบริษัทยูเชนโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านความสนใจ โดยสามารถวางแผนการจัดส่งสินค้าทางอากาศให้มีประสิทธิภาพ มีระบบการประเมินคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ต้องการนำเข้า-ส่งออก เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. จากการแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่าผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดการเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นนักวิจัย นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้ความรู้เรื่องการขนส่งสินค้าทางอากาศให้กับผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพิ่มขึ้น



4. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรนำแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการขนส่งทางอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยให้ได้รับแง่มุมการศึกษาที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

กรมศุลกากร. (2566). **รายชื่อผู้นำของเข้า/ผู้ส่งของออกที่ไม่มีการปฏิบัติพิธีการศุลกากรติดต่อกัน**

ในระยะเวลาที่กำหนด (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.customs.go.th/list_strc_download.php?ini_content=business_160426_01_160915_01_160915_04&ini_menu=menu_business_160421_01_160421_01&lang=th&root_left_menu=menu_business_160421_01_160421_01&left_menu=menu_business_160421_01_160421_01_160915_04 [2566, 25 มิถุนายน].

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ นันทโพธิเดช, เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จีระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิตี เตชะไพโรจน์, พลอยไพลิน ต่อสหัสกุลเจริญ และเนติวรรณ ดวงศรี. (2562). **ความรับผิดชอบทางละเมิดเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากอากาศยาน**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 8(1), หน้า 119-138.

นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสิฐนิจิจา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 13(1), หน้า 209-224.

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: บริการขนส่งทางอากาศ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2023-2025> [2567, 17 พฤษภาคม].

วันพิชิตต์ อรรถศรี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). **ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

Krejcie R.V. & Morgan, D.W. (1970). *Sample Size Determination Using Krejcie and Morgan*

Table (Online). Available: <https://www.kenpro.org/sample-size-determination-using-krejcie-and-morgan-table/> [2024, February 21].

Wikipedia. (2020). *Likert Scale* (Online). Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale [2024, may 5].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา

คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

GUIDELINES FOR CREATING MOTIVATION FOR STUDENT ACTIVITIES

IN THE SCHOOL OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN,

SRIPATUM UNIVERSITY-CHONBURI CAMPUS

นาวพล เกษมธรรณันท์*

Nawapon Kasamtaranan*

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Logistics and Supply Chain Management, School of Logistics and Supply Chain,

Sripatum University-Chonburi Campus

*Corresponding Author e-Mail: nawapon.ka@chonburi.spu.ac.th

(Received: 2024, March 20; Revised: 2024, June 7; Accepted: 2024, June 13)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของนักศึกษาและเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของนักศึกษา มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จำนวน 200 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม กำหนดแนวคำถาม/ประเด็นการสนทนา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Keys Informant) จำนวน 5 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความพึงพอใจ ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านประโยชน์ที่จะได้รับ และแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามัคคี การส่งเสริมให้นักศึกษาพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้น การเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้นักศึกษาและการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำกิจกรรม

คำสำคัญ: กิจกรรมของนักศึกษา; แรงจูงใจ; คุณลักษณะของบัณฑิต



ABSTRACT

This research aimed to investigate student participation in activities and explore strategies to motivate them in engaging in those activities. The research methodology involved the use of questionnaires and focus group discussions to gather the students' opinions. The sample group, obtained by Simple Random Sampling method, consisted of 200 students from the School of Logistics and Supply Chain at Sripatum University-Chonburi Campus. Statistical tools included means, standard deviations, and data from group discussions gained from five key student informants who were selected by purposive sampling. The data were summarized and analyzed according to predefined themes using content analysis.

The study findings revealed four dimensions of motivation for student participation in activities: social acceptance, satisfaction, self-esteem, and perceived benefits. Strategies to enhance motivation included designing activities to foster camaraderie, promoting self-development among students, boosting students' pride, and engaging in public relations or communication efforts to raise awareness of the benefits of participating in activities.

Keywords: Student Activities; Motivation; Graduate Characteristics

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคใหม่ของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมมีเป้าหมายในการลงทุนทรัพยากรมนุษย์ โดยสถาบันการศึกษาเป็นกลไกในการผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตรงตามความคาดหวังของสังคมและตลาดแรงงาน สำหรับการผลิตบัณฑิตของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณลักษณะบัณฑิตและความคาดหวังผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่เหมาะสม สามารถปฏิบัติงานในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมได้ ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศโดยคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ได้แก่ การสื่อสาร การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม ความสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การมีคุณธรรม จริยธรรม ภาวะผู้นำ การบริหารจัดการ การตัดสินใจ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การปรับตัว และการจัดการตนเอง (จิตยาภรณ์ เขาวรากุล, 2563, หน้า 100) การที่สถาบันการศึกษาจะผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องมีพันธกิจที่ต้องเชื่อมโยงไปยังพันธกิจต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมพัฒนานักศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐาน และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบัน (สุรัชย์ ทูหมัด, 2561, หน้า 27)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ผ่านการสอนจากอาจารย์ที่มีคุณภาพและการทำกิจกรรมโดยให้นักศึกษาเป็นผู้ปฏิบัติและฝึกฝน มหาวิทยาลัยได้มีการ



กำหนดภาระงานด้านการจัดการศึกษาให้นักศึกษามีคุณภาพด้านจริยธรรม (Ethics) ที่แสดงออกถึงจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อผู้อื่นที่ร่วมงานหรือผู้ร่วมทำกิจกรรมและสังคม โดยคณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชนได้จัด กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษามีส่วนร่วม แต่พบว่าการมีส่วนร่วมยังไม่เป็นที่น่าพอใจ และการศึกษาเพิ่มเติม พบว่าขาดการสื่อสารที่ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ขาดแรงจูงใจในการร่วมกิจกรรม (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ออนไลน์, 2567) ในงานวิจัยของ ปุณณวัชร วิฑิยมญลักษณ์ (2563, หน้า 95) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาแรงจูงใจให้นักศึกษาเป็นนักกิจกรรมนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่าแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคลและความต้องการพื้นที่ในการแสดงออก ความท้าทายในการ พัฒนาตนเอง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ นโยบายการพัฒนานักศึกษา และการสนับสนุนจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และความต้องการของผู้ประกอบการ ยังพบว่าภูมิลำเนา รูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสม การได้รับการดูแลจากรุ่นพี่ผู้จัดกิจกรรม บรรยากาศภายใน กิจกรรมที่มีความอบอุ่นเป็นกันเอง และความประทับใจครั้งแรกที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นแรงจูงใจที่ส่งเสริมให้ นักศึกษามีความต้องการเป็นนักกิจกรรม

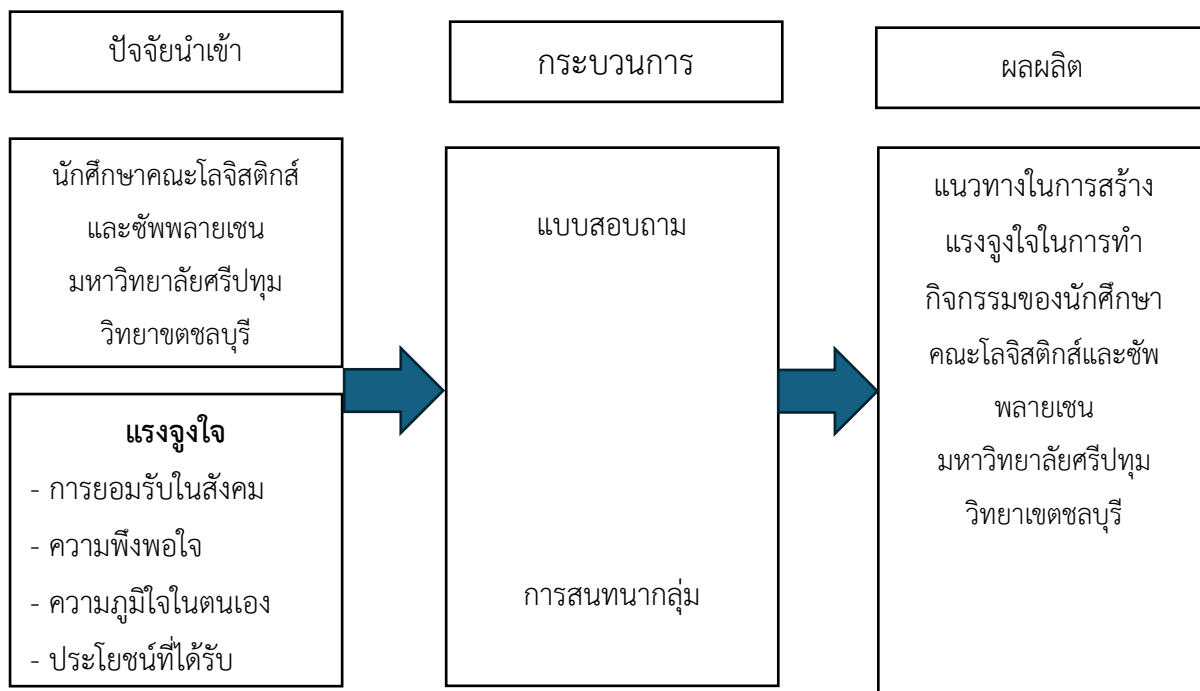
จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและศึกษาแนวทางในการ สร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษาคณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขต ชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี มีจำนวน 4 หลักสูตร (สำนักงานทะเบียน, ออนไลน์, 2566) รวมทั้งสิ้น 418 คน แบ่งเป็นนักศึกษาหลักสูตร 4 ปี รอบปกติ จำนวน 341 คน หลักสูตรเทียบโอนรอบปกติ จำนวน 77 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970, หน้า 609) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 0.5 % ไม่มีผลกระทบต่อความแม่นยำของผลการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ (Morris, Selman, Zamora & Khan, 2011, p. 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่มเป็นตัวแทนนักศึกษาที่ได้รับการคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการนักศึกษาประจำรุ่น จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ (IOC: Index of Consistency) ซึ่งผลค่า IOC=.96 และทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient; α) ได้ค่าความเชื่อมั่น=.98



ในการสนทนากลุ่ม ดำเนินการกำหนดแนวคำถาม/ประเด็นการสนทนาที่กำหนดคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามหลัก การสนทนากลุ่มประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดประเด็น การชักนำเข้าสู่การสนทนา ขึ้นเปลี่ยนผ่าน คำถามหลัก และการจบประเด็นสนทนา โดยขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยทำการสรุปสิ่งสำคัญที่ได้จากการสนทนา และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เสนอเพิ่มเติมหรือแก้ไขประเด็นสนทนาให้เข้าใจตรงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบในระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2566 จำนวน 200 คน และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการสนทนากลุ่มที่เป็นตัวแทนนักศึกษาที่ได้รับการคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการนักศึกษาประจำรุ่น จำนวน 5 คนในพื้นที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ประคอง กรรณสูตร, 2538, หน้า 77) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.51-2.49 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดโดยการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความพึงพอใจ ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านประโยชน์ที่จะได้รับ (Maslow, 1943, p. 374)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ ปีที่ 3 รวมร้อยละ 86.00 และเคยเข้าร่วมกิจกรรม 5 กิจกรรมขึ้นไป ร้อยละ 36.50

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา

แรงจูงใจ	n=200		ระดับ	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการยอมรับจากสังคม	3.63	1.12	มาก	4
2. ด้านความพึงพอใจ	3.71	1.06	มาก	2
3. ด้านความภูมิใจในตนเอง	3.64	1.15	มาก	3
4. ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ	3.85	0.97	มาก	1
เฉลี่ยรวม	3.71	1.07	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, $SD=1.07$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.97$) รองลงมาด้านความพึงพอใจ ($\bar{X}=3.71$, $SD=1.06$) ด้านความภูมิใจในตนเอง ($\bar{X}=3.64$, $SD=1.15$) และด้านการยอมรับจากสังคม ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านการยอมรับจากสังคม

ด้านการยอมรับจากสังคม	n=200		ระดับ	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักศึกษาเป็นที่รู้จักของเพื่อนในคณะหรือมหาวิทยาลัย	3.62	1.21	มาก	3
2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักศึกษาเป็นที่ยอมรับของเพื่อน ๆ ในกลุ่มของนักศึกษา	3.52	1.05	มาก	4
3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักศึกษามีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	3.90	1.04	มาก	1
4. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้รับการยอมรับและคำชื่นชมจากอาจารย์และผู้บริหารมหาวิทยาลัย	3.64	1.12	มาก	2
5. การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้สังคมทั่วไปยอมรับในตัวนักศึกษา	3.49	1.12	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.63	1.12	มาก	



จากตารางที่ 3 พบว่าความคิดเห็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 4 รายการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักศึกษามีเพื่อนเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=3.90$, $SD=1.04$) รองลงมาการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้รับการยอมรับและคำชื่นชมจากอาจารย์และผู้บริหารมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.64$, $SD=1.12$) และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักศึกษาเป็นที่รู้จักของเพื่อนในคณะหรือมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.62$, $SD=1.21$) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักศึกษาเป็นที่ยอมรับของเพื่อน ๆ ในกลุ่มของนักศึกษา ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.05$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้สังคมทั่วไปยอมรับในตัวนักศึกษา ($\bar{X}=3.49$, $SD=1.12$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	n=200		ระดับ	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ	3.92	1.05	มาก	1
2. นักศึกษามีความชื่นชอบที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม	3.61	1.04	มาก	4
3. นักศึกษามีความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากการทำกิจกรรม	3.70	1.06	มาก	3
4. เมื่อคณะจัดกิจกรรมขึ้น นักศึกษามีความพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรม	3.58	1.09	มาก	5
5. นักศึกษาอยากให้คณะจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	3.75	1.03	มาก	2
เฉลี่ยรวม	3.71	1.05	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่าความคิดเห็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, $SD=1.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ($\bar{X}=3.92$, $SD=1.05$) รองลงมานักศึกษาอยากให้คณะจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.75$, $SD=1.03$) นักศึกษามีความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากการทำกิจกรรม ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.06$) นักศึกษามีความชื่นชอบที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}=3.61$, $SD=1.04$) และเมื่อคณะจัดกิจกรรมขึ้นนักศึกษามีความพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.09$) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านความภูมิใจในตนเอง

ด้านความภูมิใจในตนเอง	n=200		ระดับ	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. นักศึกษามีความประทับใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม	3.81	1.07	มาก	3
2. นักศึกษามีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	3.83	1.02	มาก	1
3. นักศึกษารู้สึกยินดีได้รับคำชมเชยหรือได้รับการยกย่องที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	3.44	1.15	ปานกลาง	4
4. นักศึกษามีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ที่ได้ทำกิจกรรม	3.83	1.04	มาก	2
5. นักศึกษามักได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม เช่น เป็นหัวหน้าทีมงาน เป็นพิธีกร เป็นทีมงานขับเคลื่อนกิจกรรม	3.31	1.33	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.64	1.15	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านความภูมิใจในตนเอง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD=1.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 3 รายการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ นักศึกษามีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ($\bar{X}=3.83$, $SD=1.02$) รองลงมานักศึกษามีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ที่ได้ทำกิจกรรม ($\bar{X}=3.83$, $SD=1.04$) นักศึกษามีความประทับใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}=3.81$, $SD=1.07$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ นักศึกษารู้สึกยินดีได้รับคำชมเชย หรือได้รับการยกย่องที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ($\bar{X}=3.44$, $SD=1.15$) และนักศึกษามักได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม เช่น เป็นหัวหน้าทีมงาน เป็นพิธีกร เป็นทีมงานขับเคลื่อนกิจกรรม ($\bar{X}=3.31$, $SD=1.33$)



ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ

ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ	n=200		ระดับ	อันดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. นักศึกษาสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้มากขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ	3.86	1.03	มาก	2
2. นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือทำงานเป็นทีม ได้ดีขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ	3.92	0.94	มาก	1
3. นักศึกษาสามารถสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ	3.79	1.01	มาก	5
4. นักศึกษาสามารถเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาได้ดีขึ้น เมื่อได้ทำ กิจกรรมกับคณะ	3.85	0.92	มาก	3
5. นักศึกษามีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจมากขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ	3.82	0.96	ปานกลาง	4
เฉลี่ยรวม	3.85	0.97	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น หรือทำงานเป็นทีมได้ดีขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.94$) รองลงมานักศึกษาสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้มากขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ ($\bar{X}=3.86$, $SD=1.03$) นักศึกษาสามารถเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาได้ดีขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.92$) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ นักศึกษามีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจมากขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ ($\bar{X}=3.82$, $SD=0.96$) นักศึกษาสามารถสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น เมื่อได้ทำกิจกรรมกับคณะ ($\bar{X}=3.79$, $SD=1.01$)

3. การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้ความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

“เหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมนะครับ เพราะว่าอยากลองดูความสามารถของตัวเองว่า
สามารถทำได้ถึงไหนและทำอะไรได้ดีบ้าง เมื่อตอนมอปลายเนี่ยผมเป็นคนที่ไม่เอากิจกรรมอะไร
ของโรงเรียนนะ แล้วก็เห็นว่าเพื่อนที่สอบติดมหาลัยกันโดยใช้ portfolio ที่เป็นด้านกิจกรรมครับ
แล้วผมต้องไปสอบแข่งซึ่งเป็นอะไรที่เสียโอกาสตรงนี้ แล้วพอขึ้นมหาลัยเนี่ยจึงอยากลองเป็นเด็ก



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

กิจกรรมดูรับว่าจะสามารถทำได้ถึงไหนแล้วก็ให้กิจกรรมตรงนี้จะไปช่วยในด้านหน้าที่การทำงาน
ในอนาคตเพราะเราได้ทำอะไรหลายหลายอย่างในมหาลัยซึ่งเป็นการฝึกฝนตัวเองกันด้วยครับ”

ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 1

“หนูคิดว่าการทำกิจกรรม ไปแข่งขันประกวดจะทำให้มีความรู้เยอะกว่าคนอื่นที่อยู่ใน
ห้องเรียน แบบว่าถ้าอาจารย์สอนเท่านั้นในห้องเรียน แต่ถ้าหนูไปประกวดอะ หนูอาจจะได้เยอะกว่า
ที่เพื่อนในห้องเรียน หนูก็เลยรู้สึกว่าการประกวดไปแล้วก็เป็นฝึกการเข้าสังคมด้วย หนูรู้สึกว่ามัน
เห็นชัดมากคือจากที่หนูไม่ค่อยมีตัวคนไขใหม่คะ แต่เนี่ยเหมือนเวลาหนูพูดคนอื่นก็จะเชื่อ รู้สึกว่า
ถ้าหนูพูดอะมันน่าเชื่อถืออะ ไรเงี้ยคือความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองด้วย”

ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 2

“คนเข้าร่วมส่วนใหญ่ก็จะเป็นหน้าเดิม ๆ สแตนดาร์ดคือแค่พวกหนูเลย แบบมันไม่ค่อย
มีแรงจูงใจให้คนที่อยู่ในคณะเค้าเข้าร่วมกิจกรรมกับเรา เหมือนเค้าแบบก็มีพวกนี้อยู่แล้วนี่ไงจะ
เข้าทำไมมันมีไอพวกนั้นที่เป็นหน้าเป็นตาอยู่แล้วเค้าก็น่าจะรู้สึกว่าแบบก็เข้าแล้วมันไม่ค่อยมี
ความหมายอะไรกับเขาหรือเปล่าเค้าเลยไม่ค่อยอยากจะเข้ากิจกรรม”

ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 3

“ส่วนหนูรู้สึกว่ามันพัฒนาตัวเราไปเรื่อย ๆ อะอะไรที่ไม่เคยทำก็ได้ทำ สิ่งที่ไม่เคยทำพอ
ได้มาทำแล้วมันเสริมตัวเราได้ว่า เราสามารถทำสิ่งนี้ได้ นอกจากการแค่ว่าเราอยากทำแต่ไม่มี
โอกาสได้ทำ แต่พอมีโอกาสได้ทำมันทำให้เรารู้สึกว่าแบบทำได้เราทำได้”

ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 4

“เดิมเป็นคนที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาก่อน แต่ว่าพอมายู่มหาลัย อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่เค้า
เข้ากิจกรรมก็กลายเป็นว่าถึงเราเข้าร่วมกับกิจกรรมด้วย อีกส่วนหนึ่งก็เป็นความสนใจในการเรียน
ด้วยที่ว่าเราเข้ากิจกรรมแล้ว หลัง ๆ เรารู้สึกคิดว่าถ้าเกิดเราเข้ามันเป็นประโยชน์กว่าตัวเราที่จะไป
ใช้ในการทำงาน”

ตัวแทนนักศึกษา คนที่ 5

การวิเคราะห์การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่าการทำกิจกรรมช่วยทำให้เกิดการพัฒนา
ตนเอง สามารถนำประโยชน์หรือทักษะที่ได้ไปใช้ในอนาคตได้ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ควร
ปรับปรุงให้สร้างแรงจูงใจในการดึงนักศึกษาที่ไม่เคยเข้าร่วมหรือเข้าร่วมน้อยให้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น
4. แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการ
สนทนากลุ่ม สรุปได้ดังนี้



1. การออกแบบกิจกรรมที่สร้างความสามัคคีกันในขณะที่ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมต้อนรับน้องใหม่ กิจกรรมสหนาการ กิจกรรมแข่งขันกีฬาในคณาภิณะ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างเพื่อนกับเพื่อน โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับมหาวิทยาลัยต่อไป

2. ควรมีการส่งเสริมให้นักศึกษาพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้น โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นของกิจกรรม จนถึงสิ้นสุดของกิจกรรมเพื่อให้ตอบโจทย์การเข้าร่วมกิจกรรมที่มากขึ้นและเป็นการสร้างนักศึกษาต้นแบบตามที่คาดหวัง

3. ควรเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้แก่นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น การนำผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมก่อนหน้ามาให้ให้นักศึกษาร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา หาสาเหตุของปัญหา กำหนดวิธีการป้องกันปัญหา และให้นักศึกษานำไปใช้ในการตัดสินใจวางแผน ออกแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ต่อไป

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำกิจกรรม โดยให้นักศึกษาเข้าใจถึงทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับ เช่น การทำงานเป็นทีม การปรับบุคลิกภาพในการทำงาน การรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น

อภิปรายผล

แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษาคณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี พบว่าการศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของนักศึกษา สอดคล้องกับ ปุณณวัชร วิเทียมณูลักษณะ (2563, หน้า 94) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาแรงจูงใจนักศึกษาให้เป็นนักกิจกรรม นักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่าแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคลและความต้องการพื้นที่ในการแสดงออก ความท้าทายในการพัฒนาตนเอง การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความต้องการอำนาจและเกียรติยศ และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ นโยบายการพัฒนาการศึกษาและการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยและคณะวิศวกรรมศาสตร์ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ความต้องการของผู้ประกอบการ และยังพบว่าแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา สอดคล้องกับ ธันวดี ดอนวิเศษ (2560, หน้า 174) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดกิจกรรมนักศึกษาในการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน พบว่าการพิจารณาปรับปรุงวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ประเภทของกิจกรรมนักศึกษา งบประมาณกิจกรรมนักศึกษา ตลอดจนระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับ พรพิมล ฤทธิเลิศชัย (2565, หน้า 9) ที่ศึกษาการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน พบว่าการสร้างแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยกระตุ้นทำให้ครูภายในโรงเรียนเอกชน แสดงพฤติกรรมการทำงานในเชิงบวกด้วยความตั้งใจและร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ 1) ด้านการยอมรับจากสังคม มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม การที่นักศึกษารู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับและชื่นชมจากเพื่อน ๆ และบุคคลรอบข้าง เป็นแรงผลักดันที่ทำให้



ให้นักศึกษามีความพยายามในการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ ดารัตน์ มากสวัสดิ์ และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2566, หน้า 123) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่าการยอมรับนับถือ เป็นปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากร สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เขต 2 2) ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อนักศึกษาได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจและความชอบส่วนตัว จะทำให้นักศึกษามีความสุขและความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมเหล่านั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความรักในสถาบัน สอดคล้องกับ พิรารวรรณ กิตติสากล (2565, หน้า 266) ที่ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในงาน ความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทนำเข้าและจำหน่ายเครื่องพิมพ์ พบว่าความพึงพอใจในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ด้านความภูมิใจในตนเอง การที่นักศึกษาได้มีโอกาสทำกิจกรรมและประสบความสำเร็จในกิจกรรมนั้น ๆ จะช่วยเสริมสร้างความภูมิใจในตนเอง การได้รับการยอมรับจากการทำกิจกรรมหรือการได้รับรางวัลและการยกย่องจากบุคคลอื่น จะเป็นการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง และทำให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่อไป สอดคล้องกับ จันทรจิรา ดุ้ยหล้า, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก และภูวกร อนันตรักษ์ (2566, หน้า 178) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอปซี จำกัด พบว่าความภาคภูมิใจในตนเองส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้พนักงานใช้ความพยายาม ความสามารถ สติปัญญา อุทิศร่างกายแรงใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ 4) ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา นักศึกษาอาจมองเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถช่วยเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพในอนาคต เช่น ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการเป็นผู้นำ และทักษะการสื่อสาร นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมยังสามารถสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายกับเพื่อนร่วมรุ่น สอดคล้องกับ สุภาพร กสิกร, เกษม แสงนนท์, ณัชชา อมราภรณ์ และเผด็จ จงสกุลศิริ (2567, หน้า 385) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามหลักทฤษฎีธัมมิกัตถประโยชน์ของครู กลุ่มโรงเรียนวังชลสินธุ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการเสริมสร้างขวัญกำลังใจจะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานหลายประการคือ มีความสนใจศรัทธาและเชื่อมั่นต่อหน่วยงานที่มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีความร่วมมือร่วมใจต่อผู้บังคับบัญชาที่มีความเสียสละความรับผิดชอบอย่างเต็มที่



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา โดยการพิจารณาแนวทางแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ด้านความพึงพอใจ ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านการยอมรับจากสังคม เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่มหาวิทยาลัยคาดหวังในการพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ

2. หน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยสามารถนำเอาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษาไปปรับใช้ในองค์กรของท่านได้ เช่น การออกแบบกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามัคคี การส่งเสริมให้นักศึกษาพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้น การเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้นักศึกษา และการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำกิจกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษา
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการทำกิจกรรมของนักศึกษา

บรรณานุกรม

จิตติยาภรณ์ เชาวรากุล. (2563). คุณลักษณะของบัณฑิตตามความต้องการของสถานประกอบการในศตวรรษที่ 21. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 4(2), หน้า 100-111.

จันทร์จิรา ดุษฎี, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก และภูวกร อนันตรักษ์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เอปซี จำกัด. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 9(1), หน้า 167-179.

ดาร์ตัน มากสวัสดิ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2566). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด เขต 2 สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 7(3), หน้า 111-124.

ธันวดี ดอนวิเศษ และพัชรินทร์ รุจิรานุกุล. (2560). แนวทางการพัฒนาการจัดกิจกรรมนักศึกษาในการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**, 11(2), หน้า 167-176.

ปทุมวันวิทย์ วิเทียมญลักษณ์. (2563). **แนวทางการพัฒนาแรงจูงใจให้นักศึกษาเป็นนักกิจกรรมนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ประคอง กรรณสุต. (2538). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพิมล ฤทธิเลิศชัย. (2565). การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน. **วารสารนวัตกรรมการบริหารการศึกษา**, 1(2), หน้า 1-10.

พิราวรรณ กิตติสากล. (2565). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจในงาน ความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทนำเข้าและจำหน่ายเครื่องพิมพ์**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. (2567). **ปรัชญา วิสัยทัศน์ ปณิธาน และพันธกิจ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.chonburi.spu.ac.th/web/about/index.php>. [2567, 1 มีนาคม].

สุภาพร กลีกร, เกษม แสงนนท์, ณัฏชา อมราภรณ์ และเผด็จ จงสกุลศิริ. (2567). แนวทางการส่งเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามหลักทฤษฎีธรรมาภิบาลของครู กลุ่มโรงเรียนวังชลสินธุ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารบรรณการศึกษาศาสตร์และมนุษยสังคมศาสตร์**, 5(1), หน้า 368-388.

สุรัชย์ ทูหมัด. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับการโครงการด้านศิลปวัฒนธรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 8(2), หน้า 26-35.

สำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. (2566). **ข้อมูลจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.chonburi.spu.ac.th/registrar/> [2566, 15 ธันวาคม].

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and psychological measurement**, 30(3), pp. 607-610.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), pp. 370-396.

Morris, R. K., Selman, T. J., Zamora, J., & Khan, K. S. (2011). Methodological quality of test accuracy studies included in systematic reviews in obstetrics and gynaecology: sources of bias. **BMC women's health**, 11, pp. 1-7.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดความสูญเสียของอาหาร

กรณีศึกษา: โซ่อุปทานไข่ผ่า

TRANSPORTATION AND DISTRIBUTION MANAGEMENT FOR REDUCING FOOD LOSS: A CASE STUDY OF THE WOLFFIA SUPPLY CHAIN

ธรีณี มณีศรี^{1*}, ขวาลิต มณีศรี²

Tharinee Manisri^{1*}, Chawalit Manisri²

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University

²คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²School of Engineer, Sripatum University

*Corresponding Author e-Mail: tharinee.ma@spu.ac.th

(Received: 2024, February 5; Revised: 2024, June 12; Accepted: 2024, June 21)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโซ่อุปทานไข่ผ่า 2) เพื่อวิเคราะห์ความสูญเสียตลอดโซ่อุปทาน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไข่ผ่า จำนวน 3 ราย ผู้ผลิต 1 ราย และลูกค้าจำนวน 28 ราย เกี่ยวกับกระบวนการเพาะเลี้ยง การจัดเก็บ การบรรจุ และการจัดส่ง รวมถึงกระบวนการแปรรูปเพื่อวิเคราะห์ความสูญเสียตลอดโซ่อุปทาน

ผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการขนส่งและการกระจายสินค้าทำให้เกิดการสูญเสียของไข่ผ่าสูงสุดถึงร้อยละ 20 สาเหตุมาจากการส่งไข่ผ่าจากต่างจังหวัดเข้าสู่ลูกค้าในเมืองใช้เวลาอย่างน้อย 4 ชั่วโมง บ่อยครั้งที่ผลิตภัณฑ์เสียหาย เนื่องจากปัญหาความล่าช้า และการควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม ในงานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดเวลาจัดส่งให้สินค้าถึงมือลูกค้าโดยเร็วที่สุด โดยการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในกรุงเทพฯ ด้วยวิธีหาจุดศูนย์กลางในการหาทำเลที่ตั้ง และเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งทางเลือกอื่นด้วยเทคนิคการหาระยะทางร่วมกับค่าขนส่ง ผลลัพธ์ที่ได้ทำเลที่ตั้ง 2 พื้นที่คือ ฟังพระนคร (13.759923689101600, 100.564717795655000) และ ฟังธนบุรี (13.691066931265300, 100.472623747179000) ใช้เวลาส่งถึงลูกค้าภายใน 60 นาที สามารถแก้ปัญหาการสูญเสียไข่ผ่าในขั้นตอนนี้ลงได้

คำสำคัญ: การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า; ความสูญเสียของอาหาร; ไข่ผ่า



ABSTRACT

This research aimed 1) to study the Wolffia supply chain, 2) to analyze losses throughout the supply chain, and 3) to propose transportation and distribution management methods using in-depth interviews with three Wolffia farmers, one manufacturer, and 28 customers related to the breeding process, storage, packaging, and delivery, as well as processing for loss analysis throughout the supply chain.

It was found that the transportation and distribution processes resulted in up to a 20% loss of Wolffia. The main cause was delivering the eggs from different provinces to customers in the city, which took at least 4 hours. Often, products were damaged due to delays and inadequate temperature control. The research proposed transportation and distribution management methods to reduce delivery time and ensure the fastest delivery to customers by establishing distribution centers in Bangkok. Through the central location selection method by comparing potential locations using distance and transportation cost calculations, two optimal locations were identified: the Phra Nakhon area (13.759923689101600, 100.564717795655000) and Thonburi area (13.691066931265300, 100.472623747179000), which could deliver products to customers within 60 minutes, reducing Wolffia losses at this stage.

Keywords: Transportation and Distribution Management; Food Loss; Wolffia

บทนำ

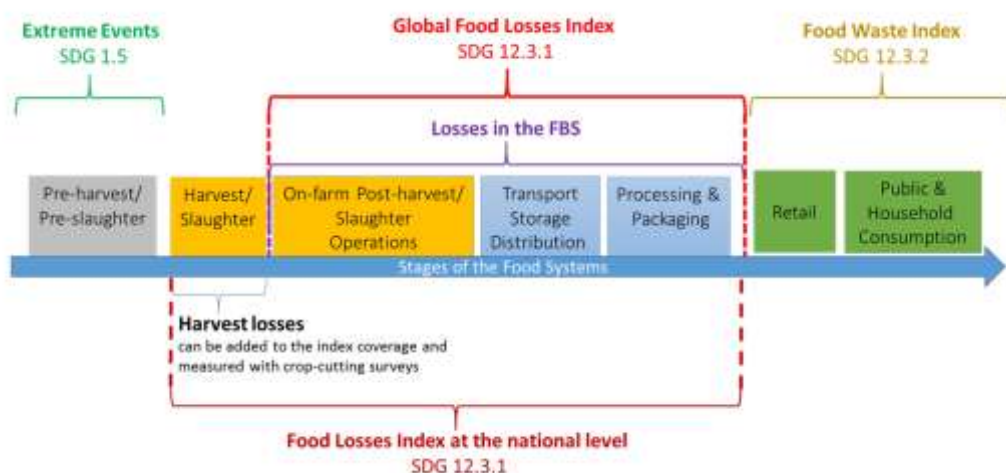
ปัจจุบันปัญหาการขาดแคลนอาหารเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลก ทำให้เกิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ข้อที่ 12 ว่าด้วยเรื่องแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงการพัฒนาและขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการลดการสูญเสียอาหาร ตัวชี้วัดที่พิจารณาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 12.3.1 ดัชนีการสูญเสียอาหารของโลก (Global Food Loss Index) โดยแบ่งเป็น 2 ตัวชี้วัด คือ 12.3.1.a ดัชนีการสูญเสียอาหาร (Food Lost Index) และ 12.3.1.b ดัชนีขยะอาหาร (Food Waste Index) (Cattaneo, Sánchez, Torero & Vos, 2021, p. 1) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าทั่วโลกมีปริมาณการสูญเสียอาหาร (Food Loss) และขยะเศษอาหาร (Food Waste) จำนวน 1,300 ล้านตัน/ปี หรือ 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตได้ในโลก (FAO, 2019, p. 39) การสูญเสียดังกล่าวมีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านอาหารของโลก โดยเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสถานการณ์



FAO ให้นิยามว่าอาหาร (Food) คือวัตถุที่มีไว้สำหรับให้มนุษย์บริโภค ต้ม เคี้ยว ซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบ กึ่งแปรรูป หรือที่ผ่านการแปรรูป หรือวัตถุที่ใช้สำหรับการผลิต เติร์ยม หรือมีไว้สำหรับเป็นอาหาร ไม่รวมเครื่องสำอาง บุหรี่ และยา (Codex Alimentarius Commission, 2013, p. 5) นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “Food Loss” และ “Food Waste” ไว้แตกต่างกัน เช่น Parfitt, Barthel & Macnaughton (2010, p. 3067) กล่าวว่า Food Loss คือการลดลงของมวลอาหารในส่วนที่สามารถบริโภคได้และเกี่ยวข้องกับการบริโภคของคนเท่านั้น ซึ่งจะพิจารณาในทุกขั้นตอนตลอดทั้งโซ่อุปทาน ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การจัดการหลังเก็บเกี่ยว และการแปรรูปในโซ่อุปทาน ส่วน Food Waste เป็นการสูญเสียที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนสุดท้ายของโซ่อุปทาน ได้แก่ การค้าปลีก และการบริโภคขั้นสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นการพิจารณาการสูญเสียผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการบริโภคของมนุษย์โดยตรงเท่านั้น ไม่รวมถึงอาหารสัตว์ การป้อนเป็นพลังงานเชื้อเพลิง และส่วนที่ไม่สามารถรับประทานได้ (FAO, 2011, p. 10) นอกจากนี้ FAO (2014, p. 15) ยังได้ให้นิยามของคำว่า Food Loss คือการลดลงในปริมาณหรือคุณภาพของอาหาร ซึ่ง Food Waste เป็นส่วนหนึ่งของ Food Loss ที่มาจากการทิ้งหรืออาหารที่ไม่ปลอดภัยและขาดคุณค่าทางโภชนาการสำหรับมนุษย์ตลอดโซ่อุปทานอาหาร (FAO, 2011, p. 4) ระบุว่า การประเมินความสูญเสียสามารถพิจารณาตามขั้นตอน (Stage) ของโซ่อุปทานอาหาร (Food Supply Chain) 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การผลิต (Agricultural Production) 2) การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา (Postharvest Handling and Storage) 3) การแปรรูป (Recessing) 4) การกระจายสินค้า (Distribution) และ 5) การบริโภค (Consumption)

ในงานวิจัยของ O'Connor, Skeaff, Bremer, Lucci & Miroso (2023, p. 3) กล่าวถึงการสูญเสียอาหาร (Food Loss) และขยะอาหาร (Food Waste) ที่เกิดขึ้นในฟาร์ม โดยมีการวิจัยในหลายประเทศและโซ่อุปทานอาหารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ประเมินการสูญเสียและขยะอาหารในฟาร์มเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทั่วโลก การลดการสูญเสียเหล่านี้มีศักยภาพที่จะมีผลกระทบอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

จากรายงาน FAO (2019, p. 38) บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลดการสูญเสียอาหารเพื่อความมั่นคงทางอาหาร โภชนาการ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการลดต้นทุนการผลิตอาหาร การคำนวณความสูญเสียอาหารมาจากการวัดในแต่ละกิจกรรมย่อยของโซ่อุปทานอาหาร และให้คำแนะนำในการปรับปรุงการจัดการในแต่ละขั้นตอนเพื่อลดการสูญเสียและขยะอาหารให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 ขอบเขตการสูญเสียอาหารและขยะอาหารตลอดโซ่อุปทาน (FAO, 2019, p. 11)

ในขณะที่ประเทศไทยติดอันดับ 6 ของประเทศที่สร้างขยะอาหารในปริมาณสูงมาก และมีการจัดการขยะอาหารที่ยังไม่ทั่วถึง (กนกวรรณ กนกกุลชัย, 2562, หน้า 3) รายงานจากกรมควบคุมมลพิษ (2566, หน้า 65) ได้กล่าวถึงการจัดการการสูญเสียอาหาร โดยเน้นถึงความสำคัญของการลดปริมาณขยะอาหารและการสูญเสียอาหารในทุกขั้นตอนของโซ่อุปทานอาหาร รายงานดังกล่าวยังกล่าวถึงมาตรการและโครงการต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผน ดำเนินการ ประเมินผล และการติดตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ธริณี มณีศรี และวิมลภา ชุ่มดี (2566, หน้า 73) ที่ศึกษาโซ่อุปทานสับปะรดกระป๋องเพื่อนำมาคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พบว่าการเกิดการสูญเสียอาหารในกระบวนการผลิตนอกจากทำให้ต้นทุนสูงแล้วยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพืชน้ำที่เรียกว่า “ไข่น้ำหรือไข่ผ้า (Wolffia)” ที่กำลังได้รับการสนับสนุนให้เป็น “อาหารแห่งอนาคต (Future Food)” เป็นแนวคิดในอุตสาหกรรมอาหารโลกที่มีความหลากหลายทั้งรูปลักษณะและกระบวนการผลิต โดยมุ่งเน้นกระบวนการผลิตอาหารที่เหมาะสมกับโลกในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งการลดภาวะโลกร้อน และการสร้างระบบอาหารอย่างยั่งยืน (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2566) ไข่ผ้าเป็นพืชน้ำที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารพื้นบ้านของไทยเป็นเวลานาน (อรุณี รอดลอย, สุจินต์ หนูขวัญ, ศิริวิมล ติระนัรัตน์ และมาลี เอี่ยมทรัพย์, 2552, หน้า 11) เนื่องจากไข่ผ้ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีโปรตีนสูงถึงร้อยละ 48 (Chantiratikul, Chinrasri, Chantiratikul, Sangdee, Maneechote & Bunchasak, 2010, p. 283) อย่างไรก็ตามการนำไข่ผ้าจากแหล่งน้ำธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ยังประสบปัญหาหลายประการโดยเฉพาะการสูญเสียในระหว่างการจัดเก็บ การขนส่งและการกระจายสินค้า จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดการการขนส่งและการกระจายผลิตภัณฑ์ไข่ผ้าเพื่อลดความสูญเสีย โดยใช้วิธีการประเมินความสูญเสียตามตัวชี้วัด 12.3.1.a ดัชนีการสูญเสียอาหาร (Food Lost Index) ซึ่งสอดคล้องตามเป้าหมาย SDGs ข้อที่ 12



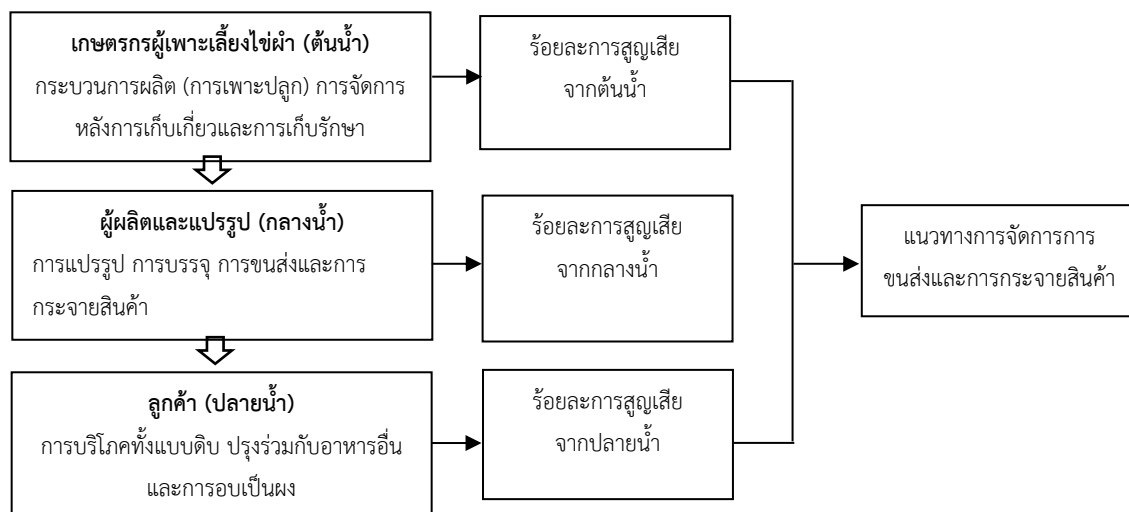
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับการลดความสูญเสียของไข่ฝาดตลอดโซ่อุปทาน มีเพียงการศึกษาที่เกี่ยวกับความสูญเสียของผักผลไม้ทั่วไป และมีการแนะนำกระบวนการจัดเก็บ บรรจุ และจัดส่งเพื่อลดความสูญเสียไว้อย่างกว้างๆ โดยไม่มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัย การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดความสูญเสียของอาหาร กรณีศึกษา: ไข่ฝาดไข่ฝาด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมาย SDGs 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาไข่ฝาดการผลิตไข่ฝาด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสูญเสียตลอดโซ่อุปทาน
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสูญเสียของไข่ฝาดตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา การแปรรูป การกระจายสินค้า และการบริโภค จากนั้นจึงหาแนวทางการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า เพื่อลดความสูญเสียของอาหารนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตาม SDGs



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นกรณีศึกษาของผู้ผลิตและแปรรูปไข่ฝาดแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี ด้วยบริษัทดังกล่าวมีกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีการดำเนินธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ไข่ฝาดจากจังหวัด



ราชบุรีมายังลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไข่ผ้าแปรรูปไปยังต่างประเทศ จึงได้นำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบให้แก่บริษัทอื่น ๆ ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร เป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง จำนวน 3 ราย ผู้ผลิตและแปรรูปไข่ผ้า 1 ราย (บริษัทกรณีศึกษา) และลูกค้า จำนวน 28 ราย ที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ไข่ผ้า ด้วยบริษัทยังมีขนาดเล็ก จึงใช้ข้อมูลจากประชากรทั้งหมดในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลขั้นตอนไข่ผ้าของบริษัท โดยวิธีการสัมภาษณ์วิธีการเพาะเลี้ยงไข่ผ้าจากเกษตรกรทั้ง 3 ราย ผู้ผลิตและแปรรูปไข่ผ้า 1 ราย
2. การวิเคราะห์ความสูญเสียอาหาร โดยคิดเฉลี่ยเป็นปริมาณร้อยละความสูญเสียของไข่ผ้า 125 กรัม/กล่อง จากกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว ตามตัวชี้วัดที่ 12.3.1 ดัชนีการสูญเสียอาหารของโลก (Global Food Loss Index)
3. การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าด้วยเทคนิควิธีการเลือกทำเลที่ตั้งและศูนย์กระจายสินค้า
 - 3.1 เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่อยู่ลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ
 - 3.2 กำหนดนโยบายในการจัดส่งลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการขนส่งไหนที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า
 - 3.3 หาทำเลที่ตั้งด้วยวิธีหาจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity Method: COG) โดยใช้พิกัดที่อยู่ของลูกค้าจาก Google Map ร่วมกับข้อมูลความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งจะทำให้ได้ตำแหน่งของศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นจุดศูนย์กลางของแต่ละโซน (Heizer & Render, 2013, p. 343)

$$x - coordinate = \frac{\sum_i d_{ix} Q_i}{\sum_i Q_i} \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$y - coordinate = \frac{\sum_i d_{iy} Q_i}{\sum_i Q_i} \quad \text{สมการที่ 2}$$

โดยที่ d_{ix} คือ พิกัดของลูกค้าในแนวแกน x หรือพิกัดใน Latitude

d_{iy} คือ พิกัดของลูกค้าในแนวแกน y หรือพิกัดใน Longitude

Q_i คือ ปริมาณของสินค้าที่ขนส่งหรือความถี่ในการขนส่ง

- 3.4 เปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งที่บริษัทผู้ผลิตสนใจด้วยเทคนิคการหาระยะทางร่วมกับค่าขนส่ง (Load-distance Technique: LD) (Heizer & Render, 2013, p. 345)

$$LD = \sum_{i=1}^n l_i d_i \quad \text{สมการที่ 3}$$



โดยที่ q_i คือ จำนวนเที่ยวขนส่ง หรือความถี่ของคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย

d_i คือ ระยะทางระหว่างศูนย์กระจายสินค้ากับที่อยู่ลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไข่มุกจำนวน 3 ราย ผู้ผลิตและแปรรูปไข่มุก จำนวน 1 ราย โดยเริ่มตั้งวิธีการเพาะเลี้ยง การตกขาย การจัดเก็บ การควบคุมอุณหภูมิ บรรจุภัณฑ์ วิธีการขนส่งและการกระจายสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Orders) จำนวนลูกค้าปัจจุบัน และการวางแผนขยายธุรกิจในอนาคต และ 2) การลงพื้นที่ภาคสนาม ณ ฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่มุกจังหวัดราชบุรี เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลการสูญเสียเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่มุก และผู้ผลิต มาสร้างเป็นรูปแบบโซ่อุปทานไข่มุก เพื่อให้เห็นร้อยละการสูญเสียในแต่ละกระบวนการ และ 2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้ 2.1) การวัดปริมาณการสูญเสียไข่มุกในแต่ละกระบวนการตลอดโซ่อุปทาน โดยวัดจากน้ำหนักเฉลี่ยของไข่มุกที่เสียหายไปในแต่ละกระบวนการตลอดโซ่อุปทาน (FAO, 2020, p. 17) 2.2) เก็บข้อมูลพิกัดตำแหน่งที่ตั้งลูกค้าจำนวน 28 ราย และปริมาณการสั่งซื้อในช่วง 3 เดือน และวิเคราะห์เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการกระจายสินค้าด้วยเทคนิควิธีหาจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity Method: COG) และการหาระยะทางร่วมกับค่าขนส่ง (Load-distance Technique: LD)

ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และลงพื้นที่ภาคสนามในการเก็บข้อมูลตลอดโซ่อุปทานไข่มุก กระบวนการเพาะเลี้ยงไข่มุกสามารถทำได้ในบ่อน้ำตามธรรมชาติ (บ่อดิน) หรือนำมาเพาะเลี้ยงในโรงเรือน จากนั้นผ่านกระบวนการผลิต จัดเก็บ แปรรูป บรรจุ ขนส่งและกระจายสินค้า จากฟาร์มเพาะสู่ผู้บริโภค แสดงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากไข่มุก ดังภาพที่ 2



ตารางที่ 1 ความสูญเสียตลอดโซ่อุปทานไข่ผ่า

เริ่มต้น: จำนวนการผลิต	125 g.				
โซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากไข่ผ่า	การเพาะเลี้ยง เก็บเกี่ยว/เก็บรักษา		แปรรูป ขนส่ง บริโภค		
%การสูญเสียค่าเฉลี่ย	2%	5%	0%	20%	0%
จำนวนคงเหลือ	98	93	93	73	73
% คงเหลือเพื่อขายส่งตลาด	73%				
%การสูญเสียรวม	27%				

จากตารางที่ 1 พบว่าความสูญเสียของผลิตภัณฑ์ไข่ผ่าในกระบวนการขนส่งและกระจายสินค้าเกิดความสูญเสียสูงที่สุดถึงร้อยละ 20 มีสาเหตุมาจากการขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมด้วยลักษณะเฉพาะของไข่ผ่าเป็นเม็ดและมีความชื้น อุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาอยู่ที่ 10-14 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิแช่เย็นปกติ นอกจากนี้ช่วงอายุที่เหมาะสมของไข่ผ่าที่สามารถนำไปปรุงอาหารอยู่ที่ 1-3 วัน ในกรณีเก็บในตู้แช่เย็นจะมีอายุอยู่ได้ประมาณ 7 วัน ดังนั้นจึงเสนอแนวทางในการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อลดการสูญเสียของไข่ผ่า โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งห้องเย็น และการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าให้สามารถส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วที่สุด ด้วยไข่ผ่าเป็นสินค้าที่ต้องการรักษาสภาพทั้งความสดใหม่ตั้งแต่ฟาร์มจนถึงมือลูกค้า ปัจจัยสำคัญในการรักษาสภาพคือ การควบคุมอุณหภูมิ และระยะเวลาในการขนส่ง จากกรณีศึกษาฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่ผ่าในเขตจังหวัดตราดบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐในการวิจัยและพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และเป็นสินค้าในกลุ่มผู้รักสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีราคาขาย 125 บาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาด 125 กรัม จากประเด็นปัญหาการสูญเสียไข่ผ่าร้อยละ 20 มาจากการขนส่งและการกระจายสินค้าเนื่องจากฟาร์มเพาะปลูก (ต้นน้ำ) ส่วนใหญ่อยู่ในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง แต่ลูกค้าที่นิยมบริโภคและรับซื้อไปประกอบอาหารคาวหวานกว่าร้อยละ 70 เป็นร้านอาหารและโรงแรมอยู่ในเขตกรุงเทพฯ สาเหตุของปัญหา มาจากการเก็บไข่ผ่าในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมและใช้เวลาแช่อยู่ในรถขนส่งห้องเย็นนานเกินไปข้อมูลที่จัดเก็บจะเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็นลูกค้าในกรุงเทพฯ 109 คำสั่งซื้อ และต่างจังหวัด 40 คำสั่งซื้อ รวม 149 คำสั่งซื้อต่อเดือน โดยข้อมูลเฉพาะลูกค้าในกรุงเทพฯ ที่เป็นปัญหาหลัก ประกอบด้วย ผังพระนคร 86 คำสั่งซื้อ และ ผังธนบุรี 23 คำสั่งซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตำแหน่งของลูกค้า

1. กำหนดนโยบายการจัดส่งลูกค้า-จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเภสัชกร ผู้ผลิตและแปรรูป และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้กำหนดนโยบายการกระจายสินค้าใน 2 ประเด็นคือ

1.1 รูปแบบการขนส่ง เลือกรูปแบบการขนส่งแบบ Ship to หรือ B2C เป็นการขนส่งไปจากฟาร์มถึงมือลูกค้าโดยตรง ไม่ต้องรอรวม Order สินค้าที่ขนส่ง โดยให้ลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งเอง ในกรณีนี้ข้อดีคือ บริการขนส่ง (Rider) ให้บริการลูกค้า 1 รายต่อ 1 เทียบขนส่ง (ส่งตรง) และสามารถติดตามสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา และมีความสะดวกขึ้นจากการขนส่งภายในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ โดยไม่ต้องเสียเวลารอการรวมสินค้าหรือพักสินค้า ทำให้ไปส่งถึงมือลูกค้าในสภาพสดใหม่ ข้อเสียคือ ลูกค้าซื้อไข่ฝ้าในราคารวมค่าจัดส่งที่สูงขึ้น

1.2 โซนที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า จากข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็นฝั่งพระนคร และฝั่งธนบุรี ประกอบกับผู้ประกอบการมีธุรกิจอื่นที่สามารถสนับสนุนการกระจายสินค้าได้ 2 แห่ง โดยมีที่ตั้งในเขตสายไหม และเขตภาษีเจริญ จึงมีแนวคิดการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า โดยคำนวณตามหลักทฤษฎีเพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้ง

2. หาคำทำเลที่ตั้งด้วยวิธีศูนย์กลางโน้มถ่วง (Center of Gravity: COG) โดยนำข้อมูลพิกัดที่อยู่ของลูกค้าที่ได้จาก Google Map เป็น Latitude และ Longitude (วิศรา สุภา และชนิษฐา เรียนกระโทก, 2561, หน้า 18) ซึ่งเปรียบเสมือน X และ Y ในระบบ Coordination นำมาแทนค่าในสมการที่ 1 และ 2 (พริดา วิภูญญ, 2562, หน้า 89) ตามลำดับ และใช้ความถี่ของคำสั่งซื้อแทนปริมาณของสินค้าที่ขนส่ง ผลการคำนวณตามสมการที่ 1-2 ได้ที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 2 แห่งคือ ฝั่งพระนครที่พิกัด 13.759923689101600, 100.564717795655000 และฝั่งธนบุรี ที่พิกัด 13.691066931265300, 100.472623747179000



3. หาทำเลที่ตั้งด้วยวิธีน้ำหนักระยะทาง (Load Distance: LD) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแห่งเดียวจากหลายทางเลือก (อรุชา อิทธิฉันทกิจ, ออนไลน์, 2558) โดยข้อมูลระยะทาง (d_i) ได้จากการปักหมุดระหว่างพิกัดที่อยู่ของลูกค้ากับพิกัดของที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าจากวิธี COG และที่ตั้งเป้าหมายทั้งฝั่งพระนคร และฝั่งธนบุรี ใน Google Map ซึ่งมีพิกัดคือ (13.9049363, 100.6661554) และ (13.713194795430729, 100.4311018026373) ตามลำดับ โดยใช้วิธีการคำนวณ LD (วรศรา สุภา และ ขนิษฐา เรียนกระโทก, 2561, หน้า 16-26) ผลการคำนวณจะทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกพิกัดที่มีค่า LD ต่ำที่สุดในแต่ละพื้นที่

Customer & Distribution



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบตำแหน่งศูนย์กระจายสินค้าด้วยวิธี COG และ LD

ผลการวิจัย

การจัดการการขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้าเพื่อลดความสูญเสียอาหาร โดยพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าทดแทนการส่งตรงจากฟาร์มด้วยเทคนิควิธี COG และ LD ร่วมกันในการตัดสินใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนรูปแบบการจัดส่งโดยใช้ศูนย์กระจายสินค้าแล้วใช้บริการ Rider เป็นการบริการแบบ 1:1 ทำให้สินค้าและการประสานงานกับลูกค้าเป็นไปอย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น มีความสะดวกการขนส่งแบบรวมสินค้า (Consolidation) ที่ค่อนข้างบริหารจัดการเวลามากกว่า
2. ศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 2 โซน รวม 4 ทางเลือก สามารถจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 60 นาที
3. ผลลัพธ์ของทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่คำนวณจากวิธี COG ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธี LD กับที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าทางเลือกของบริษัทกรณีศึกษา



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

4. การตั้งศูนย์กระจายสินค้าในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นมีกลุ่มลูกค้าหลัก ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น และตอบสนองต่อคำสั่งซื้อได้ดียิ่งขึ้น
5. ที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าฝั่งธนบุรีค่อนข้างมีพิกัดใกล้เคียงกัน ซึ่งต้องใช้ปัจจัยอื่นพิจารณาร่วมด้วย

อภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางการลดความสูญเสียของผลิตภัณฑ์ไข่ผ่า ด้วยการจัดการขนส่งและการกระจายสินค้า ช่วยลดปัญหาการขนส่งล่าช้าและการรักษาอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม ประกอบกับการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการขนส่งกับลูกค้ามีความคลาดเคลื่อน ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามกำหนด ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายและต้องนำส่งสินค้าใหม่เป็นการเพิ่มต้นทุน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อการขยายตลาดในอนาคต สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2559, หน้า 92) ได้กล่าวว่าการจัดการขนส่งที่ตรงเวลาทำให้ลดต้นทุนและลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ ดังนั้นการจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า จึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญในโซ่อุปทานอาหารที่จะช่วยลดความสูญเสียอาหารลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ในงานวิจัยนี้ได้แนะนำให้ตั้งที่ที่เหมาะสมกับผู้ผลิตกรณีศึกษา ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเสียของสินค้าที่จัดส่งได้ สอดคล้องกับ ขจรศักดิ์ ไชยวงศ์ (2560, หน้า 25) กับชลธิชา จันทิม และธรรมวิมล สุขเสริม (2565, หน้า 40) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากกรณีศึกษาโซ่อุปทานไข่ผ่า มีความสอดคล้องกับ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์ (2564, หน้า 88) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานและรูปแบบการตลาดพืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี การศึกษากระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ รวมถึงการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังลูกค้า ในส่วนของ การวิเคราะห์ความสูญเสียของไข่ผ่าได้อ้างอิงแนวทางการวิเคราะห์ตามตัวชี้วัด SDG 12.3.1 Global Food Loss Index การประเมินความสูญเสียอาหารผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารระดับชาติ เพื่อจัดทำเส้นฐานจำแนก มาตรการลดการสูญเสียตลอดโซ่คุณค่า และรายงานผลตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ข้อที่ 12.3.1 จาก ข้อมูลรายงานการประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนด้านความมั่นคงอาหารตลอดห่วงโซ่ ครั้งที่ 1/2565 เพื่อดำเนินงานรองรับเป้าหมายที่ 12 ปริมาณการสูญเสียและขยะอาหารลดลงของกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2561-2579) มีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคงทางด้านอาหาร มีอาหารอย่างเพียงพอ และมีการใช้อย่างไม่สิ้นเปลือง โดยการศึกษา วิเคราะห์ รวบรวม และติดตามการพัฒนาแนวทางการลดสูญเสียอาหารตั้งแต่การผลิต การเก็บเกี่ยว การแปรรูปขั้นต้น รวมถึงการบริหารจัดการของเสียในฟาร์ม ที่มีการดำเนินการในภาคส่วนต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนวทางการลดการสูญเสียอาหาร เสนอต่อคณะกรรมการขับเคลื่อนด้านความมั่นคงอาหารตลอดห่วงโซ่ และจัดทำรายงานผลการดำเนินการของตัวชี้วัด SDG 12.3.1 Global Food loss Index รายงานต่อ FAO ต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยไม่มีข้อมูลปริมาณการสูญเสียอาหารในห่วงโซ่อุปทานที่จะใช้เป็น



เส้นฐานสำหรับการรายงาน SDG 12.3.1 คณะอนุกรรมการด้านการลดการสูญเสียอาหารจึงมีมติให้ดำเนินการ “โครงการการประเมินความสูญเสียอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรระดับชาติ เพื่อจัดทำเส้นฐานจำแนกมาตรการลดความสูญเสียโดยตลอดห่วงโซ่คุณค่า และรายงานผลตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนข้อที่ 12.3.1” โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) หรือ สวก. มี รศ.ดร.รัตนวรรณ มั่งคั่ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้อำนวยการแผนวิจัย โครงการวิจัยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ 26 มิถุนายน 2563 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563, หน้า 7) ที่ศึกษาการสูญเสียอาหารในผลิตผลเกษตรที่มีปริมาณการผลิตสูงมีการสูญเสียมาก และมีผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตรวจวัดค่า การสูญเสียจริงจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลงานวิจัยนี้อยู่ระหว่างดำเนินการและยังไม่เผยแพร่ผลงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไข่ปลาในฟาร์มแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรในพื้นที่อื่น ๆ ในการพัฒนา ปรับปรุง และนำไปประยุกต์ใช้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถขยายผลการศึกษาไปสู่เรื่องการลดขยะอาหาร (Food Waste) และบรรจุภัณฑ์ในท้องถิ่นเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กนกกุลชัย. (2562). *ปัญหา “ขยะอาหาร” (Food Loss and Waste)*, วารสาร สนค., 96(9), หน้า 3-25.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ขจรศักดิ์ ไชยวงศ์. (2560). *แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของศูนย์การค้ามัลติเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์. (2564). รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและรูปแบบการตลาดพืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่.

วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(1), หน้า 84-98.

ชลธิชา จันทิม และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(1),** หน้า 31-43.

ธรีนิ มณีศรี และวิมลภา ชุ่มดี. (2566). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กรณีศึกษา: ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง. **วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 9(2),** หน้า 62-76.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). **สวก.หนุนงานวิจัยซูเปอร์ฟู้ด “ไข่ผ่า” เป็นพืชโปรตีนทดแทน ตอบโจทย์คนรักสุขภาพทั่วโลก** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://mgronline.com/local/detail/9660000047931> [2567, 24 พฤษภาคม].

วิศรา สุภา และชนิษฐา เรือนกระโทก. (2561). **การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าของบริษัทจำหน่ายเคมีภัณฑ์**. โครงการวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์, วิทยาลัยนวัตกรรมการด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). การประเมินความสูญเสียอาหารผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารระดับชาติ. ใน **การประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนด้านความมั่นคงอาหารตลอดห่วงโซ่ ครั้งที่ 1/2565** (หน้า 1-40). กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ.

อรุชา อิทธิฉันทกิจ. (2558). **การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มแห่งใหม่** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก:

<http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/arucha%20Articles%20EEM%202015.pdf> [2567, 11, มิถุนายน].

อรุณี รอดลอย, สุจินต์ หนูขวัญ, ศิริวิมล ติรณะรัต และมาลี เอี่ยมทรัพย์. (2552). **รายงานการวิจัย ชนิดและการกระจายพันธุ์ของพรรณไม้น้ำในภาคตะวันออกของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กรมประมง.

Cattaneo, A., Sánchez, M. V., Torero, M., & Vos, R. (2021). Reducing food loss and waste: Five challenges for policy and research. **Food Policy, 98(1),** pp. 1-16.

Chantiratikul, A., Chinrasri, O., Chantiratikul, P., Sangdee, A., Maneechote, U., & Bunchasak, C. (2010). Effect of replacement of protein from soybean meal with protein from wolffia meal [Wolffia globosa (L. Wimm.)] on performance and egg production in laying hens. **International Journal of Poultry Science, 9(3),** pp. 283-287.



- Codex Alimentarius Commission. (2013). *EU platform on Food Losses and Food Waste: Sub group on food waste measurement Brussels*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2011). *Global food losses and food waste extent, causes and prevention*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2014). *SAVE FOOD: Global Initiative on Food Loss and Waste Reduction: Definitional framework of food loss*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste Reduction*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2020). *SDG 12.3.1a: Food Loss Index*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Heizer, J., and Render, B. (2013). *Operations Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), pp. 3065–3081.
- O'Connor, J., Skeaff, S., Bremer, P., Lucci, G., & Miroso, M. (2023). A critical review of on-farm food loss and waste: future research and policy recommendations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 38(24), pp. 1–12.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การ
ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน
กรณีศึกษาบริษัทผลิตสีย้อมแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี

FACTORS OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT
AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO PARTICIPATION IN LEAN
MANUFACTURING: A CASE STUDY OF A DYE MANUFACTURER
IN CHONBURI PROVINCE

อริสรา เกตุนาค*, สมบูรณ์ สาระพัต

Aritsara Ketnak*, Somboom Saraphat

สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Department of Management Sciences, Faculty of Management Sciences,

Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding Author e-Mail: Aritsara.ke@ku.th

(Received: 2024, March 26; Revised: 2024, June 8; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้การสนับสนุนขององค์การที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในบริษัทผลิตสีย้อมแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 189 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการสนับสนุนจิตอาารมณ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่และด้านบรรทัดฐานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ; ความผูกพันต่อองค์การ; การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน



ABSTRACT

This research aimed 1) to investigate the influence of organizational perception of employee involvement in Lean production system activities, and 2) to explore the impact of organizational commitment on employee participation in Lean production system activities. The sample group, selected by simple random sampling method (lottery draw), consisted of 189 employees in a textile manufacturing company in Chonburi province. Statistical analysis included frequency values, percentages, means, standard deviations, and hypothesis testing through multiple regression analysis by including all variables (Enter Regression). The research findings revealed that perceived organizational support in terms of knowledge, advancement opportunities, work stability, and emotional support positively influenced employee participation in Lean production system activities significantly at a statistical significance level of .05. Organizational commitment in terms of continuance commitment and normative commitment also significantly impacted employee involvement in Lean production system activities at a statistical significance level of .05.

Keywords: Perceived Organizational; Support Organizational Commitment; Participation in Lean Manufacturing

บทนำ

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ปี 2566 จากสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน อาทิ เม็ดพลาสติก และเคมีภัณฑ์ มีต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการชะลอการผลิตเพื่อดูแนวโน้มต้นทุนการผลิต ในส่วนของการส่งออกและนำเข้ายังขยายตัวตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2566) การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเคมีของโรงงานต่าง ๆ มีสูงขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลมาจากการชะลอตัวของอุปสงค์ในประเทศ ประกอบกับการส่งออกที่หดตัวลดลงบวกกับความต้องการรักษา และเพิ่มผลกำไร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องมองหาวิธีการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่องแต่ไม่กระทบคุณภาพของสินค้าโดยการนำเอาวิธีต่าง ๆ มาพัฒนาการทำงานปัจจุบันให้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ระบบลีน (LEAN) คือการปรับการทำงานในโรงงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการลดสิ่งที่ไม่เกิดมูลค่า โดยแนวคิดของระบบลีนได้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อลดเช่นกันแต่เป็นการลด “ความสูญเปล่า” นอกจากนั้นหากพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กรจะส่งผลให้พนักงานมีการ



ปฏิบัติงานที่ดี มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังพบว่าเมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ผู้ที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรมักจะมององค์กรในทางบวก มีความต้องการและมีความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในที่สุด

การมีส่วนร่วมของพนักงาน คือกระบวนการหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในญี่ปุ่น การมีส่วนร่วมของพนักงานไม่ใช่การทำหน้าที่แทนระดับจัดการแต่เป็นการปรับปรุงคุณภาพและมีเป้าหมาย เพื่อให้้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ของพนักงานทุกระดับในองค์กร นอกจากนั้นหากพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านค่าตอบแทน สวัสดิการ ความมั่นคงในอาชีพ การจัดหาเครื่องมือมาให้พนักงานใช้แล้วนั้น ล้วนแต่เป็นการลงทุนเพื่อให้พนักงานเกิดความมั่นใจว่าพนักงานจะได้รับการสนับสนุนที่ดีจากองค์กร ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่องค์กรที่ตั้งไว้ และจากปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวที่เกิดระหว่างพนักงานและองค์กรถือเป็นการตอบสนองผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (พิริยะ ธิยะตานนท์, 2561, หน้า 25) ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรจะทำให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตแบบลีนมากขึ้น (ทศพล สีสสมบัติ, 2561, หน้า 95) จากการศึกษายังพบว่า เมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และจะมีการแสดงออกให้เห็นถึงความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และการยอมรับเป้าหมายขององค์กร ผู้ที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรมักจะมององค์กรในทางบวก มีความต้องการและมีความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนไปสู่นวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในที่สุด ในองค์กรใดที่พนักงานมีแรงจูงใจที่ดีและมีความผูกพันต่อองค์กร พนักงานมักแสดงออกทางพฤติกรรม และมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์กร ยินดีที่จะใช้ความพยายามทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974, p. 604)

Chapin (1997, p. 317) ได้มีการแบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือการเริ่มการตัดสินใจในการดำเนินงาน การตัดสินใจในการดำเนินงาน และการตัดสินใจปฏิบัติการในสิ่งที่เกี่ยวกับงาน 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน คือการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านทรัพยากร ด้านการบริหารและประสานความร่วมมือ จนกระทั่งปรับปรุงแก้ไขปัญหางานที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ คือผลประโยชน์ทางด้านวัตถุผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนตัว 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล คือการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการเสนอผลปฏิบัติงานพร้อมทั้งเสนอแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขงานให้ดียิ่งขึ้น

Rhoades & Eisenberger (2002, p. 709) ที่ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรว่าเป็นความเชื่อของพนักงานจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานในองค์กรว่า องค์กรให้การยอมรับและเห็น



ความสำคัญในการทุ่มเททำงาน และให้การสนับสนุนการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรมีความเป็นอยู่ที่ดีในการทำงานมากขึ้นน้อยเพียงใด โดยแบ่งการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้การสนับสนุนขององค์การด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ 2) การรับรู้การสนับสนุนขององค์การด้านความรู้ในการทำงานและโอกาสความก้าวหน้า 3) การรับรู้การสนับสนุนขององค์การด้านความมั่นคงในการทำงาน 4) การรับรู้การสนับสนุนขององค์การด้านจิตอาารมณ์ และ 5) การรับรู้การสนับสนุนขององค์การด้านการปฏิบัติงาน

Allen & Meyer (1990, p. 3) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การเป็นบรรทัดฐานของสังคม เป็นความจงรักภักดีและความเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การเป็นผลมาจากบรรทัดฐาน โดยตัวบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกขององค์การจึงมีความผูกพันต่อองค์การและอยากทำเพื่อองค์การ ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันมีดังนี้ 1) ความผูกพันองค์การด้านความรู้สึก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้ 1.1) ลักษณะขององค์การซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ลักษณะของงานที่พนักงานรับผิดชอบอยู่ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน และปฏิบัติต่อหัวหน้างาน ความเข้าใจในเป้าหมายและผลป้อนกลับของงาน 1.2) ลักษณะส่วนบุคคล อายุ ระยะเวลาการทำงานในองค์การน่าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก และพนักงานที่มีความรับรู้ความสามารถของตนเอง และความเชื่อมั่นในตนเองจะมีความผูกพันต่อองค์การในด้านความรู้สึกในระดับหนึ่ง 1.3) ประสบการณ์การทำงานของพนักงานที่เข้ามาทำงานในองค์การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตามบทบาทหน้าที่ที่ตนเองได้รับก็จะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การเพิ่มมากขึ้น 2) ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การจะแสดงออกอย่างต่อเนื่องในเรื่องการทำงาน และพยายามจะรักษาความเป็นสมาชิกไว้กับองค์การ และ 3) ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานทางสังคมเป็นความจงรักภักดีและความเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทผลิตสีย้อมแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการหาแนวทางเสริมสร้างความเข้าใจระบบการผลิตแบบลีน การวางแผนการผลิตลดความสูญเปล่าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อองค์การโดยรวม ได้แก่ การลดต้นทุน โดยพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ทำให้องค์การได้รับผลกำไรมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้การสนับสนุนขององค์การที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทผลิตสีย้อมแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทผลิตสีย้อมแห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ได้แก่ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการสนับสนุนจิตอาสามณ์ และด้านการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความรู้สึกรัก ด้านความคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน และส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในด้านการกระบวนการประเมินผล และการมีส่วนร่วมในด้านการจัดสรรผลประโยชน์ ลักษณะของข้อคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) กำหนดค่าคะแนนช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับคือ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์หาค่าความตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารด้านเทคนิค และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยค่าคะแนนที่ได้ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ต้องมีผลรวมคะแนนอยู่ในช่วง .50 ถึง 1 ข้อคำถามนั้นจึงจะสามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 95-96) ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) มีค่า=.87 โดยมีการปรับปรุงข้อคำถามแล้วก่อนนำไปใช้เก็บจริง 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามไปเก็บกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970, p. 161) จากการวิเคราะห์ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น=.75 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทผู้ผลิตสีย้อมแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 189 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้วิจัยแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ผลการวิจัย****ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 มีประสบการณ์การทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ทำงานในฝ่ายผลิต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ระดับความผูกพันต่อองค์กร และระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	n=189		แปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	3.64	0.90	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า	3.70	0.80	เห็นด้วยมาก
3. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.83	0.81	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการสนับสนุนจิตอาสามณ์	3.66	0.81	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการปฏิบัติงาน	3.86	0.78	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดยรวมพนักงานเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.70$) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าทุกด้านพนักงานเห็นด้วยมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.78$) รองลงมาด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.81$) ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.80$) ด้านการสนับสนุนจิตอาสามณ์ ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.81$) และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ($\bar{X}=3.64$, $SD=0.90$)



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	n=189		แปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านการคงอยู่	3.58	0.80	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความรู้สึก	3.78	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ด้านบรรทัดฐาน	3.83	0.74	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมพนักงานเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.71$) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าทุกด้านพนักงานเห็นด้วยมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.74$) รองลงมาด้านความรู้สึก ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.77$) และด้านการคงอยู่ ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.80$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน	n=189		แปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านการตัดสินใจ	3.37	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
2. ด้านการปฏิบัติ	3.18	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
3. ด้านการจัดสรรผลประโยชน์	3.58	0.74	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการประเมินผล	3.24	0.83	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.72	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนโดยรวมพนักงานเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, $SD=0.72$) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 1 รายการ คือด้านการจัดสรรผลประโยชน์ ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.74$) และเห็นด้วยปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.37$, $SD=0.91$) รองลงมาด้านการประเมินผล ($\bar{X}=3.24$, $SD=0.83$) และด้านการปฏิบัติ ($\bar{X}=3.18$, $SD=0.85$)



ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ระดับความผูกพันต่อองค์กร และระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน

พบว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .44-.61 มีค่าไม่เกิน .80 จึงไม่ทำให้เกิด Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ .24-.47 จึงเหมาะสมที่จะใช้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไปเนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรตาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานบริษัทผลิตสีย้อม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.91	.22		4.094	.00		
ด้านความรู้และโอกาส	0.21	.08	.23	2.46*	.01	.33	2.97
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.20	.09	.22	2.18*	.03	.29	3.42
ด้านการสนับสนุนจิตอาสามณ์	0.31	.07	.34	3.98*	.00	.40	2.47

SE_{est}=.55303; Durbin-Watson=1.91; R=.662; R²=.438; R² adj=.423; F=28.54; p=.00

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านการสนับสนุนจิตอาสามณ์ ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานได้ร้อยละ 43.80 (R Square=.438) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)=0.662 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์=.55 โดยผลจากการทดสอบค่าเบต้า พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านจิตอาสามณ์ (β =.34) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานมากที่สุด รองลงมาด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า (β =.23) และความมั่นคงในการทำงาน (β =.22) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงาน



สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงานในบริษัทผลิตสีย้อม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงาน

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.16	.23		5.06*	.00		
ด้านการคงอยู่	0.47	.08	.53	5.54*	.00	.36	2.73
ด้านบรรทัดฐาน	0.26	.09	.27	2.74*	.00	.34	2.92

SE_{est}=.57728; Durbin-Watson=1.768; R=.617; R²=.381; R² adj = .371; F=37.97; p=.00

*p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรด้านความผูกพันต่อองค์การ 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงานได้ร้อยละ 38.10 (R Square=.381) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)=.617 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์=.58 โดยผลจากการทดสอบค่าเบต้า พบว่าความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ (β =.53) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงานมากที่สุด และด้านบรรทัดฐาน (β =.27) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงาน

ตาราง 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงานบริษัทผลิตสีย้อม จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบ ลีนของพนักงานบริษัทผลิตสีย้อม จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน



อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน สอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ พลแก้ว (2563, หน้า 80) ที่ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (ไคเซ็น) กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องปรับอากาศในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน กล่าวคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ด้านจิตอาารมณ์ ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้า และด้านความมั่นคงในการทำงานที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ชลิตา เต็งมณี (2562, หน้า 71) ที่ศึกษาผลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์การและความยึดมั่นผูกพันในงานที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง นิคมอุตสาหกรรมเหมราชีเอสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่าการรับรู้การสนับสนุนขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของพนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การมากมาย เช่น ความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณต่อองค์การ ทำให้พนักงานใส่ใจในสวัสดิการขององค์การ เพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์การด้านจิตใจ มีความต้องการคงอยู่ในองค์การด้วยความเต็มใจไม่ใช่ว่าคงอยู่กับองค์การเพราะความจำเป็นที่ต้องอยู่ ความพึงพอใจในงาน จากความรู้สึกว่าองค์การสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณมีความสามารถและมีคุณค่าต่อองค์การ และช่วยเพิ่มอารมณ์ทางบวกที่มีต่องาน ความเชื่อใจของพนักงานที่มีต่อองค์การว่าองค์การสามารถตอบแทน การทุ่มเททำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานได้ เพิ่มความพยายามและการทุ่มเททำงานของพนักงานเพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพิ่มผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และนอกเหนือหน้าที่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การให้คำแนะนำ ความรู้และทักษะที่สร้างสรรค์ต่อองค์การ (Rhoades, Eisenberger & Armeli, 2001, p. 830) ลดพฤติกรรมการผลงานและการไม่เข้าร่วมกิจกรรมขององค์การ รวมไปถึงการทำงานอย่างเฉื่อยชา การขาดงาน และการลาออกจากงาน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน สอดคล้องกับ สลักจิตร นพเทา (2559, หน้า 111) ที่ศึกษาผลกระทบของทัศนคติ แรงจูงใจ ความผูกพันต่อองค์การ และภาวะผู้นำต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินกิจกรรมการบำรุงรักษาวิผลที่ทุกคนมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศไทย พบว่าความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน กล่าวคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนของพนักงานที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความผูกพันต่อองค์การ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐานที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ นิชา เกตุงาม (2562, หน้า 64) ที่ศึกษาภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการอุตสาหกรรมเหล็ก



บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความผูกพันต่อองค์การนั้นเป็นการเน้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของสมาชิกขององค์การ มีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในการทำงาน และความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงานที่สมาชิกผูกพันต่อองค์การ และพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้ (ธีระ วีระธรรมสาธิต, 2532, หน้า 20) ซึ่งถ้าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การมากก็จะส่งผลให้พฤติกรรมที่อยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การนั้นมากตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน ด้านการมีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ องค์การควรมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการให้พนักงานทุกระดับสามารถเข้ามีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน ไม่ใช่เฉพาะพนักงานระดับหัวหน้างานเท่านั้น ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมเป็นกลุ่มร่วมกัน เช่น ส่งผลงานในรูปแบบของผลงานทีมหรือแผนกหรือการให้พนักงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงานจริงเป็นผู้นำเสนอ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน จะเป็นข้อมูลสนับสนุนและใช้ในการกำหนดแนวทางในการวางแผนขององค์การ เพื่อให้พนักงานระดับปฏิบัติการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนมากขึ้น โดยสรุปจากการทดสอบสมมติฐานซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ ด้านการจัดสรรผลประโยชน์ และด้านการประเมินผล ซึ่งผู้บริหารขององค์การควรให้ความสำคัญ เพื่อให้พนักงานรับรู้รับทราบถึงความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรม เพื่อผลประโยชน์ขององค์การ

3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการและด้านการปฏิบัติส่งผลในทางลบต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน ในด้านการปฏิบัติข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้บริหารให้ความสำคัญในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานของท่าน ซึ่งผู้บริหารควรกำหนดแนวทางแก้ไขปัญา โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรที่นำมาช่วยในการทำงาน เพื่อให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีน ซึ่งสามารถนำไปขยายขอบเขตการศึกษาได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

2. สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นที่มีการทำกิจกรรมระบบการผลิตแบบลีนเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อื่น ๆ ต่อไป



บรรณานุกรม

- ชลิตา เต็งมณี. (2562). **ผลของการรับรู้การสนับสนุนขององค์การและความยืดหยุ่นผูกพันในงานที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชา เกตุงาม. (2562). **ภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการอุตสาหกรรมเหล็กบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศพล สีสสมบัติ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบอาชีพวิศวกรรม ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระ วีระธรรมสาธิต. (2532). **ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกเทียบท่าของเรือซีเมนต์ไทย**. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15)**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธัญลักษณ์ พลแก้ว. (2563). **การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (ไคเซ็น) กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องปรับอากาศในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิริยะ ริยะตานนท์. (2561). **ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (ไคเซ็น) ในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เอ็กซีในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



สลักจิต นพเทา. (2559). **ผลกระทบของทัศนคติแรงจูงใจ ความผูกพันต่อองค์กร และภาวะผู้นำต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินกิจกรรมการบำรุงรักษาทรัพย์สินที่ทุกคนมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2565 และแนวโน้มปี 2566** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/annual2022trends2023.pdf> [2566, 10 มีนาคม].

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), pp. 1-18.

Chapin, F. S. (1997). *Social Participation and Social Intelligence* (3rd ed.). New York: Longman.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper and Row.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement* 30, pp. 607-610.

Modern Dyestuffs & Pigments. (2023). *About modern* (Online). Available: <https://www.modern.co.th/about-modern/#history-profile> [2023, December 4].

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), pp. 603-609.

Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), pp. 825-836.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organization support: A Review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), pp. 698-714.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

**ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
เช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด**
**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY USE HEAVY
MACHINE RENTAL SERVICE : CASE STUDY, PORNMAE CONSTRUCTION
AND RENTAL CO., LTD.**

คุณานนท์ รัตนจินดาวงศ์*, สมบูรณ์ สารพัด

Kunanon Rattanajindawong*, Somboon Saraphat

สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Industrial Administration and Development, Faculty of Management Science,

Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding Author e-Mail: Kunanon.ra@ku.th

(Received: 2024, March 28; Revised: 2024, June 8; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ระดับคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีของลูกค้า และผลกระทบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของ บริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่เข้ามาใช้บริการเช่าเครื่องจักรหนัก ในปี 2565 จำนวน 198 บริษัท เลือกตัวแทนบริษัทละ 1 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 198 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของบริษัทที่ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อกับบริษัทและเลือกใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีของลูกค้ามีค่าที่ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และผลกระทบคุณภาพการบริการมีค่าที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบไปในทางบวกทำให้ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าที่เพิ่มขึ้นตามอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ลูกค้าจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความภักดี



ABSTRACT

This research aimed to analyze the service quality, customer satisfaction levels, and the impact of service quality on customer satisfaction among users of heavy machinery rental services provided by Pornmae Construction and Rental Co., Ltd. The sample comprised 198 customers within the Eastern region who utilized the company's services in 2022. One representative per company was selected, resulting in a total of 198 participants. A purposive sampling method was employed, specifying criteria where participants were representatives of companies that had used the services for more than one year. Statistical analyses included the following descriptive statistics: frequency, mean, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics such as correlation coefficients and multiple regression analysis using the Enter method.

The findings indicated a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction at a significance level of .05. Furthermore, the increase in service quality positively influenced customer satisfaction at a significance level of .05, thereby prompting customers to return for repeat services.

Keywords: Service Quality; Loyalty

บทนำ

ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรกลหนักเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักประเภทต่าง ๆ แก่ธุรกิจอื่น ๆ ผู้รับเหมา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป้าหมายหลักของธุรกิจนี้คือการนำเสนอเครื่องจักรกลหนักที่หลากหลายสำหรับเช่าในระยะสั้นหรือระยะยาว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาพรวมมูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2565 ยังคงมีการขยายตัวที่ 4% Year on Year หรือมูลค่าที่ 1.42 ล้านล้านบาท มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ 6%Year on Year หรือมูลค่าที่ 853,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนจากทั้งความคืบหน้าของโครงการเมกะโปรเจกต์ที่มีการก่อสร้างต่อเนื่องจากในอดีต มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน ขยายตัวเล็กน้อยที่ 1% year on year หรือมูลค่าที่ 567,000 ล้านบาท โดยเผชิญแรงกดดันจากการฟื้นตัวได้ช้าของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่มีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของมูลค่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ ขณะที่พื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวไปตามการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ที่ยังมีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง (วาสนา คุณประเสริฐ, ออนไลน์, 2565)

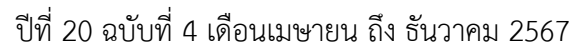


เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจปล่อยเช่าเครื่องจักรกลหนัก (กลุ่มธุรกิจ 77109: การให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิงยานยนต์ชนิดรถบรรทุก และยานยนต์ชนิดอื่น ๆ) ประมาณ 500 บริษัท (บริษัท ศรีเดนมเอเชีย จำกัด, ออนไลน์, 2564) ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจปล่อยเช่าเครื่องจักรกลหนักมีการแข่งขันที่สูงในเรื่องการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อบริษัท ขณะที่ลูกค้าก็คาดหวังในการใช้บริการว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายอย่างมหาศาลและคุ้มค่ากว่าการซื้อเครื่องจักรกลหนักมาใช้งานเอง บริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเช่าเครื่องจักรหนักทุกชนิดสำหรับงานอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ การปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถและปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจในการให้บริการเพื่อต้องการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุดและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปหรือเกิดความภักดีต่อบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโดยตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการ มาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry 1(985, p. 42) กล่าวว่าคุณภาพบริการจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและการรับรู้จริงของลูกค้าหากซัพพลายเออร์ให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าหรือสูงกว่าที่ลูกค้าต้องการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อมาได้คิดค้นและปรับปรุงเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability), มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เนื่องจากคุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ ตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ มาจากแนวคิดของ Pong & Yee (2001, pp. 23-25) กล่าวว่าความภักดีในการบริการเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการจากซัพพลายเออร์เจ้าเดิมที่ซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ เป็นผลมาจากความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อซัพพลายเออร์ทำให้ลูกค้าซื้อสัต์ต่อการขายหรือให้บริการแม้ว่าซัพพลายเออร์เจ้าอื่นจะเสนอราคาหรือการบริการที่น่าสนใจกว่าซัพพลายเออร์เจ้าประจำและความภักดีด้านพฤติกรรมที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการซัพพลายเออร์เจ้าอื่น ๆ และยังพูดถึงในเชิงบวกที่จะบอกคนใกล้ชิดรับรู้ถึงการซื้อหรือใช้บริการจากซัพพลายเออร์ในเชิงบวก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด
2. เพื่อศึกษาผลกระทบคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด



2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด



บริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างละ 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ=.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ และนำส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 198 ชุด ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งอธิบายถึงระดับคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543, หน้า 103) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ดังนี้ .00 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ .01-.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก .21-.50 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ .51-.80 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง .81-1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก (Best, 1977, p. 240) โดยถ้าค่า Correlation มีค่ามากกว่า .80 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ที่จะส่งผลให้เกิดผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณไม่ถูกต้อง (อนวัติ คุณแก้ว, 2558, หน้า 429) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถประเมินค่าตัวแปรตามเมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.83 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.17 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 140 คน



คิดเป็นร้อยละ 70.71 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับสุดท้ายมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 มีตำแหน่งงานเป็นโพรแมน/ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.16 รองลงมาเจ้าของบริษัท/เจ้าของโครงการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อื่น ๆ (ฝ่ายจัดซื้อ, ล่าม) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 66.16 และวิศวกร/ผู้บริหารโครงการก่อสร้างและผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวนตำแหน่งงานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมามีอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.26

ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.92	0.72	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.24	0.60	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.80	1.01	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.36	0.85	มากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.21	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าค่าเฉลี่ย=4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.85 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ค่าเฉลี่ย=4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการค่าเฉลี่ย=3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.72 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าค่าเฉลี่ย=3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.01 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าค่าเฉลี่ย=3.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.22 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ความภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านทัศนคติ			
ความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ	3.64	0.93	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.67	0.92	มาก
ด้านพฤติกรรม			
การบอกต่อปากต่อปาก	3.72	0.87	มาก
การซ้ำซ้ำ/ใช้ซ้ำ	3.86	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำค่าเฉลี่ย=3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.72 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาการบอกต่อปากต่อปากค่าเฉลี่ย=3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.87 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความอ่อนไหวต่อราคาค่าเฉลี่ย=3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.92 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการค่าเฉลี่ย=3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.93 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตัวแปร	ความ			การให้		การรู้จัก
	ความ	ความเป็น	น่าเชื่อถือ	การ	ความ	
	ภักดีด้าน	รูปธรรม	ไว้วางใจ	ตอบสนอง	เชื่อมั่น	และ
	ทัศนคติ	ของบริการ	ได้	ต่อลูกค้า	ต่อลูกค้า	ลูกค้า
ความภักดีด้านทัศนคติ	1.00	.56**	.88**	.85**	.44**	.73**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ		1.00	.33**	.25**	.26**	.69**
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			1.00	.79**	.37**	.45**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า				1.00	.48**	.55**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					1.00	.28**
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						1.00

** $p < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ อยู่ในช่วง .25-.79 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .80 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะไม่เกิด Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อได้ ส่วนค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามคือ คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญอยู่ในช่วง .44-.88 เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณภาพการบริการ	b	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-1.44	.11		-12.22	.00		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.16	.02	.15	6.44*	.00	.44	2.26
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.65	.03	.47	17.07*	.00	.34	2.89
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.28	.02	.30	9.65*	.00	.25	3.90
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.00	.01	.00	0.36	.71	.73	1.36



คุณภาพการบริการ	b	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.17	.01	.24	8.87*	.00	.35	2.81
SE _{est} =0.15; Durbin-Watson=1.289; R=.974; R ² =.949; Adj R ² =.948; F=721.508; DF=5; p=.00							

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่า=.974 หมายถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการร้อยละ 97.40 โดยมี Adj R²=.948 หมายถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการร้อยละ 94.80 และปรากฏว่าตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจ (Beta=.47, p=.00) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=.30, p=.00) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta=.24, p=.00) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta=.15, p=.00) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการ ซึ่งการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Beta=.00, p=.00) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

สมมติฐาน 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตัวแปร	ความ				การให้	การรู้จัก
	ความ	ความเป็น	น่าเชื่อถือ	การ	ความ	และ
	ภักดีด้าน	รูปธรรม	ไว้วางใจ	ตอบสนอง	เชื่อมั่น	เข้าใจ
	ทัศนคติ	ของบริการ	ได้	ต่อลูกค้า	ต่อลูกค้า	ลูกค้า
ความภักดีด้านพฤติกรรม	1.00	.57**	.88**	.87**	.46**	.74**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ		1.00	.33**	.25**	.26**	.69**
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			1.00	.79**	.37**	.45**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า				1.00	.48**	.55**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					1.00	.28**
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						1.00

**p<.01



จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการอยู่ในช่วง .25-.79 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .80 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะไม่เกิด Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อได้ ส่วนค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามคือ คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญอยู่ในช่วง .46-.88 เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 6 ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณภาพการบริการ	b	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.75	.08		-9.32	.00		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.16	.01	.17	9.41*	.00*	.44	2.26
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.53	.02	.43	20.36*	.00*	.34	2.89
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.28	.02	.35	14.13*	.00*	.25	3.90
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.01	.01	.01	1.03	.30	.73	1.36
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.14	.01	.22	10.90*	.00*	.35	2.81
SE _{est} =0.10; Durbin-Watson=1.556; R=.985; R ² =.970; Adj R ² =.969; F=1232.29; DF=5; p=.00							

*p<.05

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่า=.985 หมายถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการร้อยละ 98.50 โดยมี Adj R²=.969 หมายถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการร้อยละ 96.90 และปรากฏว่าตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจ (Beta=.43, p=.00) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=.350, p=.00) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta=.22, p=.00) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta=.17, p=.00) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการ ซึ่งการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Beta=.01, p=.30) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการ

อภิปรายผล

ระดับคุณภาพการบริการ และ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 3 อันดับคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ และในส่วนของความภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ในเวลา



ทำงานว่าได้มีการรับพนักงานใหม่เข้ามาหลายรายแต่ยังไม่ได้มีการจัดอบรมให้ทราบถึงระเบียบที่ควรจะต้องปฏิบัติ ต่อลูกค้า ทางผู้วิจัยคิดว่าควรมีการจัดอบรมพนักงานประจำเดือนเพื่อให้พนักงานทุกคนเรียนรู้ การแต่งกายที่ถูกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การมาปฏิบัติงานตรงต่อเวลา การสนทนาพูดคุยกับลูกค้าว่าควรพูดในลักษณะใดให้เหมาะสมน่าฟังและทำให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือด้วยท่าทางอ่อนน้อมสุภาพอาจช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและส่งผลมาถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าเดิม สอดคล้องกับ อีสริยาภรณ์ อัศวเศวต และระบิล พันภัย, 2565, หน้า 7) ที่ศึกษาทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ เช่น สำรวจตลาดความต้องการผู้ชมแต่ละช่วงวัยว่ามีความต้องการที่จะรับชมเนื้อหาในประเภทใด เพื่อจัดสรรเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมถึงมีความพร้อมในการแก้ปัญหาหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัย

ผลกระทบคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จากการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณอ้างอิงจากตารางที่ 4 และตารางที่ 6 ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบในเชิงบวกกับความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้า อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรงและจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 4 และตารางที่ 6 ให้ทราบว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสำคัญมาก เพราะบริษัทจะมีความน่าเชื่อถือได้มาจากภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องจักรกลหนัก จำนวนเครื่องจักรที่มีมากเพียงพอต่อการให้บริการ และช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและลูกค้าไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ เนื่องจากในอดีตมีเหตุการณ์ที่มีลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอใช้บริการเครื่องจักรกลหนักได้เห็นการทำงานของทางบริษัทว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เครื่องจักรที่พร้อมให้บริการและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าวางใจที่จะใช้บริการได้อย่างแน่นอน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสำคัญรองลงมา เพราะลูกค้าไว้วางใจจากภาพลักษณ์ของบริษัทแล้ว การปฏิบัติงานก็ต้องสามารถปฏิบัติตามเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการอย่างสุดความสามารถและหากเกิดปัญหาระหว่างปฏิบัติงาน การที่พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจะเป็นสร้างความประทับใจและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าได้ เนื่องจากในอดีตมีเหตุการณ์ที่มีลูกค้าติดต่อมาแจ้งว่าเกิดปัญหาในระหว่างทำงานว่ารถของทางเรามีปัญหาไม่สามารถทำงานต่อไปได้และทางเราได้ส่งช่างออกไปแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีทำให้ลูกค้าเห็นถึงความพร้อมที่จะมาแก้ปัญหาเครื่องจักรที่เกิดเหตุไม่คาดคิดจนกลายเป็นความประทับใจและกลับมาใช้บริการกับทางบริษัทอีก จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบริษัท พรแม่คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แก่ลูกค้าและปรับปรุงการตอบสนองต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการ



บอกต่อชักชวนให้เพื่อนร่วมงานสนใจมาใช้บริการกับทางบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด สอดคล้องกับ (ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบุรณ์ สารพัด, 2564, หน้า 269) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือก็คือคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสูงสุด รองลงมาการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และสอดคล้องกับ Mahmood, Rana & Kanwal (2018, p. 145) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า: ธนากร แดงแห่งในปากีสถาน เก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 479 ราย พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความภักดีของลูกค้ากับคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ซัพพลายเออร์ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้านให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลางหรือเรียกว่าพอใช้ได้ ดังนั้นซัพพลายเออร์ควรปรับปรุงการให้บริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับลักษณะคุณภาพของการบริการในทุกด้านให้ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญทางด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้นเชื่อว่าจะเกิดผลดีกับทั้งซัพพลายเออร์และลูกค้าที่มาใช้บริการ และหากต้องการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเก็บข้อมูลจากตัวแทนบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่อยู่ในธุรกิจการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป



บรรณานุกรม

- ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบุรณ์ สารพัด. (2564). อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 6(10), หน้า 255-270.
- บริษัท เครดิต เอเชีย จำกัด. (2564). *บริษัทในกลุ่มธุรกิจ 77109:การให้เช่าและให้เช่าแบบลิสซิ่งยานยนต์ชนิดรถบรรทุกและยานยนต์หนักอื่นๆ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://data.creden.co/category/N/77109?page=1> [2566, 27 พฤษภาคม].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วาสนา คุณประเสริฐ. (2565). *EIC คาดมุลค่างานก่อสร้างภาครัฐ-เอกชน ขยายตัวระดับ 1.42 ล้านล้านบาท* *แนะผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์รับมือต้นทุนพุ่งสูง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://prop2morrow.com/810809/> [2565, 7 มิถุนายน].
- จันทร์ฉาย เพียงตา. (2566, 10 พฤศจิกายน). กรรมการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด. สัมภาษณ์.
- อนุวัติ คุณแก้ว. (2558). *การวัดและประเมินผลการศึกษาแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย. (2565). ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), หน้า 1-10.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mahmood, A., Rana, M. L. T., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), pp. 135-154.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Pong, L.T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp. 1-26). Belgium: Academy of Business and Administrative Sciences.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

A STUDY OF PERCEIVED VALUE AFFECTING THE LOYALTY OF LOW-COST AIRLINEES AMONG THAI PASSENGERS

ธนากร ศรีตนไชย*, เกวลี กระสานตักกุล, สุรพร มุลกุนี, กฤติกา คุณูปการ

Tanakorn Sritonchai*, Kewalee Krasankul, Suraporn Mulkunee, Krittika Kunupakan

หลักสูตรการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Aviation Business Management, School of Tourism and Services,

University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author e-Mail: tanakorn_sri@utcc.ac.th

(Received: 2024, April 1; Revised: 2024, June 7; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงมีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความภักดี; สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTARCT

This quantitative research aimed to study the perceived value affecting the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers. The data, gained by a questionnaire, were collected



from 400 passengers who traveled with low-cost airline carriers to domestic destinations and were selected by a purposive sampling. Afterwards, data were analyzed by mean, standard deviations, and multiple regression analysis using the Stepwise method. The result revealed that quality value, monetary value, behavioral intentions value, and reputation value affected the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers. Consequently, emotional value showed no effect on the loyalty of low-cost airlines among Thai passengers at the statistical significance level of .05.

Keywords: Perceived Value; Loyalty; Low Cost Airline

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินทางอากาศเป็นรูปแบบการขนส่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในมิติของการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า เนื่องจากการขนส่งทางอากาศมีระยะเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว ถึงจุดหมายปลายทางได้ตามเวลาที่กำหนดจึงส่งผลให้รูปแบบการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก นอกจากนั้นการขนส่งทางอากาศยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (สถาบันการบินพลเรือน, ออนไลน์, 2566) คาดการณ์จำนวนผู้โดยสารที่มีความต้องการเดินทางระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2568 ถึง พ.ศ.2572 พบว่าในปี พ.ศ.2572 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศมากถึง 152,574,197 คน ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 5.7 โดยจากการคาดการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศพบว่าในปี พ.ศ.2572 คาดว่ามีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศมากถึง 125,528,369 คน มีโดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 แสดงให้เห็นแนวโน้มของผู้โดยสารภายในประเทศที่เติบโตสอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ

เมื่อพิจารณาการเดินทางทางอากาศที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airlines ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในเส้นทางภายในประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่นำเสนอราคาค่าบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ รวดเร็ว สะดวก และมีราคาค่าบัตรโดยสารที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะเนื่องด้วยอัตราค่าเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยดังกล่าวสายการบินต้นทุนต่ำจึงได้รับความนิยมอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายขยายเส้นทางบิน ขยายเวลาทำการบิน รวมถึงปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้หลากหลายและได้รับความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด



การรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009, p. 35) โดย Zeithaml (1998, pp. 3-4) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการภายหลังจากการได้รับบริการว่าตรงตามสิ่งที่ได้คาดหวังและตรงตามต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไปหรือไม่ ซึ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารในแต่ละด้านตรงกับความคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ การรับรู้นั้นก็จะมีผลเชิงบวก ผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดในการใช้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ Petrick (2002, pp. 120-123) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน (Monetary Value) การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions Value) และการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation Value) ทั้งนี้การพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นพิจารณาจากการบริการโดยรวมที่เป็นเลิศโดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ความแตกต่างของผู้โดยสารที่คาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการในด้านของคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการสินค้าหรือบริการที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของค่าใช้จ่ายผู้โดยสารที่เสียไปซึ่งการรับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม หมายถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้โดยสารได้รับความสามารถของสินค้าที่ส่งผลต่อตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการค้นหาบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการตามที่คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้ตามภาพลักษณ์ของเจ้าของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, p. 37) ระบุว่าความภักดีของผู้โดยสารนั้นสามารถศึกษาได้ 4 มิติ คือพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Repurchase) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ทั้งนี้การศึกษารับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อพัฒนาการบริการที่นำไปสู่การรับรู้คุณค่าตลอดจนรักษาและดึงดูดผู้โดยสารให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง



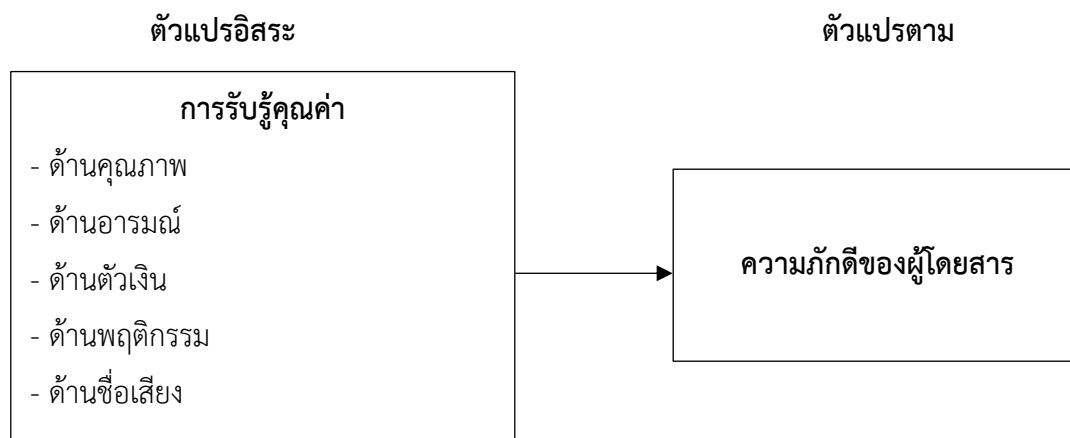
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศ

สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางภายในประเทศ จำนวน 15,677,435 คน (ท่าอากาศยานไทย, ออนไลน์, 2566) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในเส้นทางภายในประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาคะยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 258) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และคนได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ และส่วนที่ 3 ความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ ข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น (จำนวนคะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนช่วงชั้น=.80) จึงกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึงมากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึงมาก ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึงปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึงน้อย ช่วงคะแนน 1.001.80 หมายถึงน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540, หน้า 27-28) ตรวจสอบด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำและมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี โดยมีค่า IOC=.89 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น=.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

บริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

2. การรับรู้คุณค่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านคุณภาพ (Quality Value)	4.13	0.65	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการตามมาตรฐานสากล	4.02	0.76	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำมีสินค้าและบริการคุณภาพที่โดดเด่น	3.99	0.77	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.78	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอด้านเสมอปลาย	4.00	0.00	มาก
ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.01	0.60	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้ได้รับความพึงพอใจ	3.94	0.77	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.04	0.75	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	4.08	0.78	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกมีความสุข	4.04	0.76	มาก
ด้านตัวเงิน (Monetary Value)	4.10	0.66	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม	4.03	0.74	มาก
2. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีความคุ้มค่า	4.05	0.76	มาก
3. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่สมเหตุสมผล	4.04	0.75	มาก
ด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions Value)	4.03	0.62	มาก
1. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย	4.06	0.79	มาก
2. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.97	0.70	มาก
3. พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	0.77	มาก
4. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.00	0.00	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านชื่อเสียง (Reputation Value)	4.09	0.63	มาก
1. สายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก	4.09	0.74	มาก
2. สายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่ดี	4.11	0.73	มาก
3. สายการบินที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับ	4.11	0.70	มาก
4. สายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.06	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.65$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.78$) รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการตามมาตรฐานสากล ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.76$) สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.00$) และสายการบินต้นทุนต่ำมีสินค้าและบริการคุณภาพที่โดดเด่น ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.77$) ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.60$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.78$) รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกมีความสุขและสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.75$) และสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.77$) ตามลำดับ

ด้านตัวเงินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีความคุ้มค่า ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.76$) รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.75$) และสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.74$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.62$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ง่าย ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.79$) รองลงมาพนักงานของสาย



การбинต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.77$) สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้สามารถซื้อบัตรโดยสารมีชั้นตอนไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.00$) และพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

และด้านชื่อเสียงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.63$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่ดีและสายการบินที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.70$) รองลงมาสายการบินที่เลือกใช้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.74$) และสายการบินที่เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้โดยสาร

ความภักดีของผู้โดยสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.03	0.75	มาก
2. ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับการใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้กับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.08	0.88	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก	4.22	0.77	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.84	มากที่สุด
5. ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้น	3.96	0.79	มาก
6. ท่านจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้ว่าสายการบินอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.93	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.50$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.844$) รองลงมาผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.77$) และผู้โดยสารจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับการใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้กับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.88$) ตามลำดับ



3. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร

การรับรู้คุณค่า	B	Std. Error	Beta	t	p	ผลการทดสอบ
ด้านคุณภาพ	0.09	.84	.12	7.40*	.00	ส่งผล
ด้านอารมณ์	0.08	.72	.01	10.65	.07	ไม่ส่งผล
ด้านตัวเงิน	0.16	.86	.10	3.79*	.00	ส่งผล
ด้านพฤติกรรม	0.07	.66	.19	2.90*	.00	ส่งผล
ด้านชื่อเสียง	0.13	.79	.20	4.59*	.00	ส่งผล

R Square=.175, Adjust R Square=.019, Std. Error of the Estimate=.495, $F=2.730^*$, $p=.01$

* $p<.05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 17 โดยประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ด้าน พบว่าด้านชื่อเสียง ด้านพฤติกรรม ด้านคุณภาพ ด้านตัวเงิน มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ .20, .19, .12 และ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ .01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าสูง สอดคล้องกับ Forgas, Palu & Sanchez (2012, p. 168) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสาร จำนวน 1,700 คน ที่ใช้บริการสายการบิน Iberia สายการบิน British Airways และสายการบิน EasyJet พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีการรับรู้คุณค่าสูงสุดของผู้โดยสาร



ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารรับรู้ในระดับรองลงมา Park, Robertson & Wu (2006, p. 376) ได้ระบุว่าผู้โดยสารที่จ่ายเงินมากขึ้นย่อมคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีขึ้นและมีการเปรียบเทียบการบริการ ดังนั้นการรับรู้ราคาของบัตรโดยสารจึงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าได้

ในมิติของด้านการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียง การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกมีความสุขและสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ทำให้ได้รับความพึงพอใจ ตามลำดับ สำหรับความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางภายในประเทศโดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาผู้โดยสารจะเลือกซื้อบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก และผู้โดยสารจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับการใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้กับครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ด้าน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงมากที่สุด ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงมีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Ashton & Scott (2011, pp. 281-282) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้การเสียสละด้านราคา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ การรับรู้ดังกล่าวดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อและมีผลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า รองลงมาการรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ สอดคล้องกับ Lee, Yoon & Lee (2007, pp. 212-213) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีสูงที่สุดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี นอกจากนั้นการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงินมากที่สุด สอดคล้องกับ Kartanegara & Keni (2022, p. 48) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินราคาประหยัดของอินโดนีเซีย พบว่าราคาของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งแตกต่างจาก Lee, Lee & Choi (2011, pp. 692-693) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลต่อความภักดี



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน การรับรู้คุณค่าด้านพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าด้านชื่อเสียงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารและเพื่อสร้างความภักดีในการใช้กลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ หรือภาพลักษณ์ของสายการบินเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ท่าอากาศยานไทย. (2566). *สถิติขนส่งทางอากาศ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://investor-th.airportthai.co.th/transport.html> [2566, ตุลาคม 29].
- สถาบันการบินพลเรือน. (2566). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำปีเดือน เมษายน-มิถุนายน 2566* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/2021/10/2564_สรุปข่าวการบินเมย-มิย64_ลงเวป.pdf [2566, ตุลาคม 12].
- Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), pp. 275-285.
- Forgas, S., Palau, R., & Sanchez, J. (2012). AIRLINE PASSENGERS PERCEIVED VALUE. *International Journal of Management Cases*, 14(1), pp. 153-169.



- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 43-50). Indonesia: the Institute for Higher Education Services Region 3.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management, 28*(1), pp. 204-214.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research, 50*(6), pp. 685-696.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions. *Transportation Planning and Technology, 29*(5), pp. 359-381.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research, 34*(2), pp. 119-134.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing, 85*(1), pp. 31-41.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Florida, FL: University of Florida.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), pp. 31-46.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

A CAUSAL MODEL OF CHINESE CONSUMERS' DEMOGRAPHIC PROFILE VALUE-ATTITUDE ENHANCING NEW FIRST-TIER CITIES' GREEN FURNITURE CONSUMPTION MARKET

Chen Ling*, Prin Laksitamas

Business Administration Program in Marketing, Siam University

*Corresponding Author e-Mail: chenlingth2007@gmail.com

(Received: 2024, April 15; Revised: 2024, June 8; Accepted: 2024, June 13)

ABSTRACT

This study examined the effects of Chinese consumers' crucial demographic attributes on consumption values and scrutinized the impact of these values on attitudes and their consumption choice behaviors toward green furniture products in the People's Republic of China (PRC)'s new first-tier cities market. This quantitative research employed 36-factor questionnaires on research samples consisting of 832 Chinese consumers from China's four major new first-tier cities (Chengdu, Hangzhou, Xi'an, and Wuhan) which were collected by stratified sampling technique. The data underwent analysis through several statistical methods, including one-way analysis of variance (ANOVA), independent t test, confirmatory factor analysis (CFA), path analysis, and structural equation modeling (SEM). The results indicated that demographic attributes of the residence city, income, and marital status significantly influenced Chinese consumers' values. Product value ($\beta=0.61$) and eco-friendly system value ($\beta=0.06$) positively affected Chinese consumers' attitudes. Product value ($\beta=0.82$) and eco-friendly system value ($\beta=0.52$) also positively affected consumption behaviors. Chinese customers' consumption behavior on green furniture could also be predicted by attitude ($\beta=0.65$) in the PRC's new first-tier cities market. The paper's final section proposed recommendations for diverse stakeholders, encompassing consumers, enterprises, and government organizations.

Keywords: Green Furniture; Green Consumption Behavior; PRC New First-Tier Cities



INTRODUCTION

Furniture has emerged as a fundamental requisite in consumers' daily routines. The World Health Organization (WHO) has highlighted the importance of green furniture in reducing environmental impact and enhancing consumer's quality of life (Xiong, Ma, Wu & Zhang, 2020, p. 2). Green furniture or eco-friendly furniture offers numerous environmental, social, business, and consumer benefits. It is mostly made from organic and biodegradable materials, reducing greenhouse gas emissions and promoting resource utilization. The green furniture industry also creates job opportunities, improving the environment and cultivating better economic performance for enterprises in the long run (Bassetti, Blasi & Sedita, 2021, pp. 9-11). Businesses can access a new market of green consumers, increasing their competitive advantage and improving their public image. Additionally, green furniture is cost-effective, reducing energy consumption and promoting consumer's physical and mental health. These attributes make green furniture increasingly important in today's consumer market. Grand View Research reported that the global market for environmentally sustainable furniture reached a value of USD 43.26 billion in 2022 and is projected to reach USD 83.76 billion by 2030 (Grand view research, Online, 2022). The PRC, the world's second-largest economy, is a prominent producer and exporter of green furniture, with the sector expected to reach USD 10.5 billion by 2027, growing at an 8.5% CAGR (Grand view research, Online, 2021). In PRC's 19th National Congress Report, the word "beauty" was proposed for the first time and it declared a carbon-neutral economy plan in September 2020 which indicated that PRC's governments are paying more attention to environmental issues and green products than before. There is increasing environmental awareness among Chinese consumers, particularly for children's furniture in the PRC (Wan, Zhang & Ye, 2018, p. 318). Some prior scholars further indicated that more than 90% of PRC respondents were keen to buy green furniture (Xu, Wang & Yu, 2020, p. 4).

Ultimately, the concept of consumer value, its effects on attitude and consumption behaviors, and the effects of Chinese consumer's demographic attributes on various consumer value factors are critical to the research on green furniture products marketing. Limited research has been conducted on the emerging market of new first-tier cities within the PRC, with the majority of scholarly investigations concentrating on Western developed nations or the first-tier metropolitan areas within the PRC. However, it is noteworthy that these new first-



tier cities epitomize the ascension of China's burgeoning urban centers in forthcoming times. From the standpoint of product categories, research on consumer perceptions or behaviors toward specific green furniture has been limited. Little research is designed to explore a comprehensive set of more contemporary customer value systems, particularly, from an internal personnel qualitative analysis perspective in the furniture industry. Few studies link Chinese consumers' demographic attributes with consumers' values to the overall attitude and consumption behaviors toward green furniture products. To address these gaps, considerable attention and academic contributions should be devoted to green furniture consumption in the PRC's new first-tier cities market.

Green products, including green furniture, are becoming a global and PRC trend driven by customers, inspired by the government, and applied by industrial players (Xu, Wang & Yu, 2020, p. 4). Historically, four prominent Chinese megacities—namely Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen—often referred to as first-tier cities serve as focal points for the PRC's political, economic, and cultural centers. However, the rapid development of these traditional first-tier cities also created some new challenges, including escalating housing costs, heightened living expenses, elevated occupational stress levels, and exacerbated urban congestion. Consequently, a discernible cohort of individuals has elected to relocate from these conventional first-tier urban centers to a cluster of emerging first-tier cities, which embody China's prospective urban growth frontiers, anticipated to exhibit substantial developmental potential in forthcoming periods (Sohu, Online, 2023).

In the literature, consumers' demographic profiles, values, and attitudes affect their consumption behavior. Consumers with different demographic attributes may pursue different perception values, positive attitude leads to the intention or consumer's choice behavior toward green products. Demographic profiles, or socio-demographic characteristics, encompass the amalgamation of social and demographic variables that delineate individuals within a particular group or population. Extensive prior research has provided substantial evidence suggesting that demographic factors—such as gender, age group, educational attainment, income level, and marital status shape consumers' consumption behaviors (Fisher, Bashyal & Bachman, 2012, p. 181-182; Wan, Toppinen & Chen, 2014, p. 140-144; Rahim, Sulaiman, Chin, Arif & Hamid, 2017, p. 4-7)



In addition to demographic profiles, extant research has revealed that consumers' purchasing decisions are influenced by their assessments of the values inherent in products or services (Graf & Maas, 2008, p. 2). Therefore, marketing managers must devote effort to determining what kind of values customers truly want and what the organization can provide. Prior research has suggested that product value (functional, health, service) and eco-friendly system value (social, environmental, technology) influence consumers' attitudes and choice behavior (Finch, 2006, p. 14-16; Gonçalves, Lourenço & Silva, 2016, p. 1490; Hsu, Huang, Hsu & Huang, 2016, pp. 375-376; Wang, Fan, Zhao, Yang & Fu, 2016, pp. 136-138; Biswas, 2017, pp. 6-9; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, p. 233; Xu, Hua, Wang & Xu, 2020, p. 18-19).

Consumer attitude is described as a person's psychological predisposition and persistent tendency to respond favorably or adversely to an object (Kim, Hall & Kim, 2020, p. 3). Consumer behaviorists believe that customer's attitude can predict their consumption behaviors and it is a direct factor that influences customers' choice behavior. This study focuses on consumer consumption behaviors in purchasing process from three dimensions: willingness to buy (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, p. 2), willingness to recommend (Sweeney & Soutar, 2001, p. 214), and willingness to re-purchase (Kim, Shin & Kim, 2021, p. 17).

In conclusion, green furniture is becoming growing in popularity globally, including in the PRC. This could be due to green furniture's eco-friendliness, higher health benefits for consumers, and better economic performance in the long run. In addition to rising consumer demand for green furniture, governments and industry associations have promoted green furniture products, contributing to its mainstreaming as well. Previous research has found that different consumer demographic characteristics (such as city of residence, gender, age group, income, marital status, and organization to buy) may have different impacts on green consumption behavior. Meanwhile, the value of green furniture (including functional value, health value, service value, social value, environmental value, and technology value) may also affect consumers' attitudes and their consumption behavior. After an extensive literature review, the researcher found that there is limited research on the value, attitude, and consumption behavior of green furniture products for different demographic attributes



consumers in the PRC's new first-tier cities market. This study attempts to fill this gap to make the academic and practical contributions.

RESEARCH OBJECTIVES

To narrow down the aforementioned gaps, the research objectives below are set up for this study:

1. To investigate the demographic characteristics (city of residence, gender, age range, education level, income, marital status, organization to buy) of Chinese consumers who purchase green furniture
2. To study Green Chinese values (product value, eco-friendly system value), and attitudes (cognitive, affective, conative), and to investigate the value factors which impact Chinese consumer's consumption behavior (willingness to buy, willingness to recommend, willingness to re-purchase green furniture).
3. To present and develop the Chinese consumer's value-attitude causal model which enhances its green furniture consumption behavior in the new first-tier cities' Chinese market.

RESEARCH HYPOTHESIS

Reviewing the previous literature and the causal model framework of the key value factors affecting Chinese consumers' attitudes and green consumption behavior, the following hypotheses were made by the researcher:

H1: Demographic characteristics (city, gender, age group, education level, income, marriage status, and organization to buy) have positively affected the influence on Green Chinese values.

H2: Green Chinese values have a positive affective influence on Chinese consumers' attitudes.

H2a: Product values (functional, health, and service) have positively affected Chinese consumers' attitudes.

H2b: Eco-friendly system values (social, environmental, and technology) have positively affected Chinese consumers' attitudes.



H3: Attitude (Cognitive, affective, and conative) has positively affected Chinese consumers' consumption behavior.

H4: Green Chinese values have positively affected Chinese consumers' consumption behavior toward green furniture.

H4a: Product values (functional, health, and service) have positively affected Chinese consumers' consumption behavior toward green furniture.

H4b: Eco-friendly system values (social, environmental, and technology) have positively affected Chinese consumers' consumption behavior toward green furniture.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

The foundational conceptual framework is constructed upon three underlying grounded theories: the extended value-attitude-behavior hierarchy model (Cheung & To, 2019, p. 152), the consumption value theory developed (Sheth, Newman & Gross, 1991, p. 160), and the theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 2015, p. 126). Following an extensive literature review on green product studies, the research conceptual framework and relevant hypothesis are developed in Figure 1.

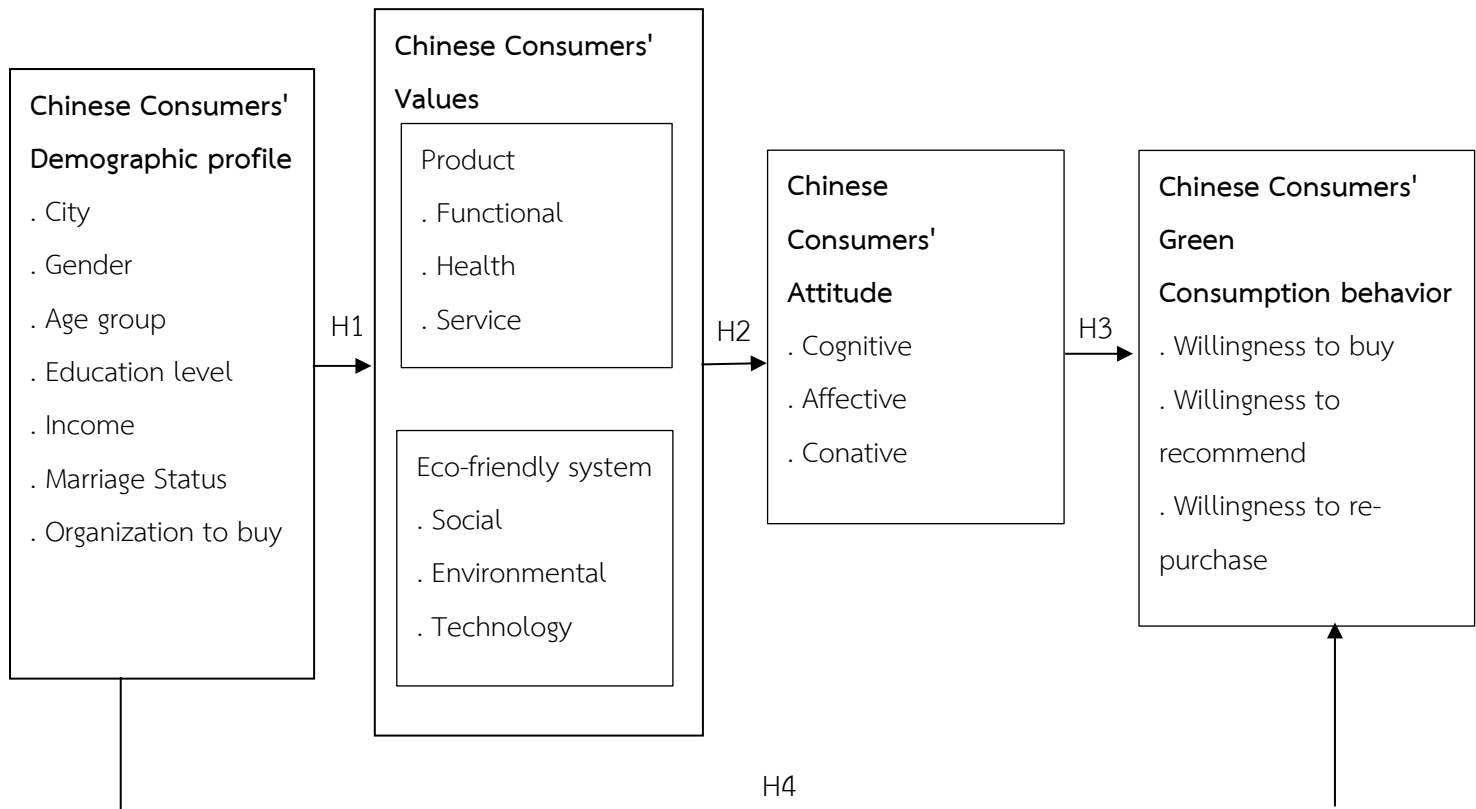


Figure 1. The research framework for A Causal Model of Chinese Consumers' Demographic Profile and Value-Attitude Enhancing New First-tier Cities' Furniture Consumption Market

RESEARCH METHODOLOGY

This study employed a mixed-methods approach integrating qualitative and quantitative methodologies. The qualitative component involved semi-structured face-to-face interviews conducted with nine experts currently employed in the furniture industry. The quantitative research employed self-administered questionnaires as the research tool by collecting questionnaires from Chinese consumers who purchased green furniture in four target sample cities (Chengdu, Hangzhou, Xi'an & Wuhan). The respondents are requested with aged 15 years and up to be treated as qualified respondents. A variety of statistical methodologies were employed, including validity and reliability measurements, confirmatory factor analysis, and path analysis. The examination of causal relationships among the variables was conducted using SPSS version 23.0 and AMOS version 22.0.



Population and Sample Size The population in this study is consumers aged 15 years and up who have purchased green furniture in PRC's four emerging new first-tier cities markets named Chengdu, Hangzhou, Xi'an, and Wuhan. According to the 7th National Census of PRC held on November 1, 2020, the total population of consumers aged 15 and up in Chengdu, Hangzhou, Xi'an, and Wuhan is 18.16 million, 10.62 million, 10.92 million, and 10.72 million respectively. As a result, the total population of these four cities for the current study is 50.42 million (Table 1). The sample size for SEM analysis is frequently determined by the number of observing variables. For normal distribution data, 20 cases per observation per indicator variable are generally accepted rules of thumb in setting a sufficient number of samples for SEM analysis (Jackson, 2003, p. 132). As a result, this study is designed for 41 questions, thus, the total sampling size would be 820 (41x20) questionnaires using Jackson's (2003, p. 132) guidelines. Stratified sampling was used in this study to select samples from every subgroup according to their proportion in the entire population. Specifically, the whole population will be divided into 4 subgroups by cities which are Chengdu, Hangzhou, Xi'an, and Wuhan, and how many samples be selected from each city depend on its proportion of the total population. The author finally received 832 questionnaires back, given that the proportion of the questionnaires remained consistent with the author's expectation (Chengdu 36%, Hangzhou 21%, Xi'an 22%, and Wuhan 21%), thus, the author decided to use the actual 832 questionnaires for structural equation modeling (SEM) data analysis.

Table 1 Population data for target cities

City	Population age 15+	% (population aged 15 years and above)	Target samples for each city	Actual samples for each city
Chendu	18,157,222.87	0.36	295	300
Hangzhou	10,617,480.00	0.21	173	176
Xi'an	10,925,771.15	0.22	178	180
Wuhan	10,717,907.40	0.21	174	176
	50,418,381.42	100%	820	832

Source: National Bureau of Statistics of China (online, 2021).



Research Tools The quantitative study employed self-administered questionnaires for data collection. The comprehensive dataset was analyzed using SPSS version 23, and the assessment of model fit was conducted utilizing AMOS version 22. Likert five-point Scale (5-Point Scale) was used in the study to design the questionnaire. Respondents were tasked with expressing their stance on each observed variable by providing ratings on a 5-point scale: 5 (strongly agree), 4 (agree), 3 (neutral), 2 (disagree), and 1 (strongly disagree). The questionnaires can be divided into four parts as follows: Part 1. The demographic attributes of respondents are city location, sex, age range, education level status, income, marital status, and types of organizations to buy. City information was used for categorizing questionnaires from different cities to meet the number of sample requests for each city in the research design. Part 2. Factors influence Green Chinese values toward green furniture consumption. In this part, green Chinese values in dimensions of product value (functional, health, service) and eco-friendly system value (social, environment, technology) were measured by selecting the 5-point Likert scale. Part 3. Factors influence attitude toward green furniture consumption. In this part, attitude in the dimension of cognitive, affective, and conative factors was measured by selecting the 5-point Likert-scale method to assess attitude from different angles and depths to help customers better understand attitude variables. Part 4. Factors influence on consumption behavior of Chinese consumers toward green furniture. This part will measure consumers' consumption behavior in terms of willingness and desire to purchase green furniture, willingness and desire to recommend, and willingness to repurchase green furniture by using a 5-point Likert scale.

Data Collection This study obtained data through a stratified sampling survey. The questionnaires were collected through wxj – a professional online questionnaire collection platform in the PRC. Before the main survey, 50 pilot tests (25 offline and 25 online) were made to modify the survey instruments. The quality of research tools was checked by content validity and reliability by using the statistical index. The validity was measured by the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and make sure the IOC score was higher than 0.60 to meet the content validity requirement. The reliability of the questionnaire was measured by the index of Cronbach's Alpha (α , or coefficient alpha) >.60 to ensure the questionnaire's internal



consistency. The questionnaires were collected from 10 February to 15 March 2024 through PRC's professional online platform wxj.

Data Analysis The data was analyzed through various statistical techniques, including one-way analysis of variance (ANOVA), independent t tests, confirmatory factor analysis (CFA), path analysis, and structural equation modeling (SEM). Data analysis was performed through the application of AMOS 22.0 to test the overall model fitness.

RESEARCH RESULTS

This study investigated the influences of demographic characteristics, product value, and eco-friendly system value on Chinese consumers' attitudes and green furniture consumption behavior in the PRC's new first-tier cities market. The findings of this study confirmed that different demographic backgrounds of PRC consumers play a role in the green furniture consumption process. Consumers from Hangzhou and Wuhan, married couples with children, and consumers with high incomes of 7,001 yuan up are some significant consumer groups to which marketers should pay special attention when implementing segmentation strategies. This study also identified major consumer values and investigated the extent to which these values influence Chinese consumers' attitudes and consumption behavior. The study found that "product value" ($\beta=0.60^*$) had a favorable impact on "attitude". "Attitude" positively influenced "consumption behavior" ($\beta=0.65^*$). Furthermore, "product value" ($\beta=0.81^*$) has a significant positive effect on "consumption behavior". Product value can be emphasized to Chinese consumers since it has strongly positive effects on both attitude and green consumption behaviors.

Descriptive Statistical Analysis

Table 2 delineates the demographic characteristics of the respondents, encompassing information regarding their city of residence, gender, age group, educational attainment, income level, marital status, and preferences regarding purchasing organization types.

Table 2 Demographic characteristics of respondents ($n=832$)

Category		Frequency	Percentage
City	Wuhan	176	21.20
	Xi'an	180	21.60
	Hangzhou	176	21.20
	Chengdu	300	36.10
Sex status	Male	348	41.80
	Female	484	58.20
Age range	15-29	363	43.60
	30-44	423	50.80
	45-59	30	3.60
	60 and above	16	1.90
Education	Senior school and below	65	7.80
	Undergraduate	683	82.10
	Postgraduate and above	84	10.10
Income per month			
(yuan)	Under 3000	69	8.30
	3001-5000	151	18.10
	5001-7000	237	28.50
	Above 7001	375	45.10
Marriage condition	Single and stay alone	154	18.50
	Single and stay with family	111	13.30
	Married without children	74	8.90
	Married with one child	414	49.80
	Married with two or more children	79	9.50
Organization types to buy	Chinese local-based enterprise	761	91.50
	International based enterprise	60	7.20
	Multinational based enterprise	11	1.30



Validity and Reliability

Validity was assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) with a threshold set at $>.60$, as recommended by Rovinelli and Hambleton (1977, p. 29-35) and corroborated by Vonglao (2017, p. 340). The IOC score of this study ranges from $.67$ to 1 which has passed the cutoff criterion of $.60$ means that questions in this study could effectively evaluate the test items in the expert's judgments. Items that have IOC scores lower than $.60$ were revised. After that, the researcher checked normality by using the Kolmogorov-Smirnov test ($p>.05$), skewness (ranging from -0.384 to -1.488), and kurtosis (ranging from -0.422 to 2.144) within the acceptable thresholds of ± 2 for skewness and ± 3 for kurtosis to make sure that data in the model is normally distributed (Kline, 2023, p. 254).

The questionnaire underwent a pretest administered to a representative sample of the population, with a sample size of $n=832$. The questionnaire's reliability was assessed utilizing Cronbach's Alpha coefficient (α , or coefficient alpha), with a criterion set at $>.60$ to ensure internal consistency (Kütükcü et al., 2021, p. 2306). The alpha value in this study ranges from $.601$ to $.823$ which has surpassed the recommended threshold of $.60$ and demonstrated good reliability. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values, exceeding the recommended threshold of $.70$ at $.94$, alongside Bartlett's test of sphericity, demonstrating a significance level of $.00$, lower than the conventional threshold of $.05$ as indicated by Pallant (2007, p. 201). Consequently, the present study adheres to the prescribed criteria of KMO and Bartlett's Test for conducting factor analysis.

Confirmatory Factor Analysis

The researcher utilized SPSS version 23.0 and AMOS version 22.0 to perform confirmatory factor analysis (CFA) within the measurement model. The scaled factor loading for each item fell between $.400$ to $.688$, which surpasses the criterion of 0.4 . Calculations of the average variance extracted (AVE) yielded values exceeding 0.50 for all variables, thereby affirming the attainment of convergent validity. The CFA results showed that the overall model fit was acceptable at $\chi^2= 588.767$ [degrees of freedom(df)=277, $p<.001$], Normed Fit Index (NFI) $=.905$, Tucker Lewis Index (TLI) $=.937$, Comparative Fit Index (CFI) $=.947$, and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) $=.037$. The NFI, TLI, and CFI values exceed the suggested threshold of 0.90 (Kline, 2023, p. 191). The RMSEA value is less than 0.05 was



supported as an acceptable model fit (Tennant & Pallant, 2012, p. 15). Finally, 21 observed variables have been identified as suitable for further analysis within the framework of structural equation modeling (SEM). Comprehensive details are provided in Table 3.

Table 3 Factor loading and model goodness fit statistics for the measurement model of Chinese consumers' consumption behavior toward green furniture ($n=832$)

Unobserved variables	Observed variables	Factor Loading: λ				
		AVE	α	St.Loading Factor	Z	p
Product value	PV1	.51	.66	.43	7.705	.00
	PV2					
	PV3					
	PV9					
	PV10					
	PV11					
Eco-friendly system value	EFV1	.58	.82	.53	10.168	.01
	EFV2					
	EFV3					
	EFV4					
	EFV5					
	EFV7					
	EFV8					
Attitude	ATT1	.54	.60	.49	4.88	.01
	ATT2					
	ATT3					
	ATT4					
Consumption Behavior	CB1	.56	.60	.58	8.48	.00

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



Results of Hypotheses Testing

All hypotheses were accepted within the current study, demonstrating proposed paths significant at $p < .05$. The estimates and results of these hypotheses are synthesized in Table 4.

Table 4 Summary of structural paths, total effect, direct effect, indirect effect, and hypothesis testing results ($n=832$)

H	From	To	Hypothesis results				
			Total effect	Direct effect	Indirect effect	Hypothesis relation	Hypothesis support
H2a	PV	ATT	.60*	.60*	.00	positive	Accepted
H2b	EFV	ATT	.05*	.05*	.00	positive	Accepted
H3	ATT	CB	.65*	.65*	.00	positive	Accepted
H4a	PV	CB	.87*	.81*	.05*	positive	Accepted
H4b	EFV	CB	.54*	.51*	.02*	positive	Accepted

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

DISCUSSION

The findings of this study corroborate the significance of various demographic factors such as city of residence, marital status, and income level among PRC consumers influencing green furniture consumption behavior (H1). The important demographic characteristics of Chinese consumers who purchase green furniture in PRC's new first-tier are Hangzhou consumers, married couples with children, and consumers with high incomes at 7,001 yuan and up. This may be because of Hangzhou's better economic development conditions when compared to other PRC's new first-tier city markets, causing consumers to pay more attention to product eco-friendliness rather than other traditional value factors. This finding aligns with prior research suggesting a positive impact of income level, married couples, and parents on eco-friendly behaviors. Product value ($\beta=0.60^*$) and eco-friendly system value ($\beta=0.05^*$) had a positive effect on attitude (H2) were supported. These findings are similar to those presented



by Gonçalves, Lourenço & Silva (2016, p. 7) and Biswas & Roy (2015, p. 7) who claimed that product value and eco-friendly system value are important factors that have a significant influence on consumers attitude. Attitude had a positive influence on consumption behavior ($\beta = 0.65^*$) (H3) was supported in the current study, which is in alignment with prior research indicating that consumer consumption behaviors can be predicted by attitude (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, p. 5). Furthermore, product value ($\beta = 0.81^*$) and eco-friendly system value ($\beta = 0.51^*$) significantly positively affect consumption behavior (H4) were supported in the current study. This finding is in line with earlier investigations that types of value factors (product values, eco-friendly system values) can affect their consumption behaviors (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, p. 5; Hsu, Huang, Hsu & Huang, 2016, pp. 375-376; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, p. 233; Choe & Kim, 2018, p. 6; Xu, Hua, Wang & Xu, 2020, p. 43).

SUGGESTIION

Suggested Applications of Research Findings

The current study broadens on previous research regarding green furniture products in PRC's new first-tier cities market. Several managerial and practical implications strategies emerge from the empirical investigation. The recommendations for consumers: consumers are advised to acquire knowledge of green furniture products and cultivate a positive attitude towards their consumption. This includes continuously improving the ability to identify authentic green furniture, with the improvement of overall purchase experiences. Strategic recommendations for enterprises: increasing the overall value of green furniture in terms of functional, health, and service aspects, as well as delivering good quality and courteous service to PRC consumers. Recommendations to government organizations: PRC government organizations are recommended to prioritize disseminating knowledge regarding green furniture, standardizing industry guidelines, and endorsing authoritative national green certification and labeling systems. Furthermore, the enforcement of stringent measures and severe penalties is advocated to discourage adverse practices, such as counterfeit green furniture in the marketplace.



Suggestions for Future Studies

The present study is constrained by its small participant pool and mainly focused on PRC's four new first-tier city markets. Consequently, future research is recommended to broaden the study's scope to encompass all PRC's fifteen new first-tier cities with a larger group of participants. Furthermore, future investigations are also encouraged to evaluate the value scale across diverse countries or regions, thereby elucidating the relationships among consumer values, attitudes, and consumption behaviors on a broader scale. It is also advisable to undertake longitudinal research to gather data over an extended period.

REFERENCES

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian review of agricultural economics*, 70(2), pp. 121-138.
- Bassetti, T., Blasi, S., & Sedita, S. R. (2021). The management of sustainable development: A longitudinal analysis of the effects of environmental performance on economic performance. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), pp. 21-37.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental science and pollution research*, 24(8), pp. 7714-7725.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of cleaner production*, 95, pp. 332-340.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 50, pp. 145-153.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, pp. 1-10.
- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), pp. 63-75.



- Fisher, C., Bashyal, S., & Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, pp. 172-184.
- Grand view research. (2021). *The World's Largest Market Research Store* (Online). Available: <https://www.researchandmarkets.com/> [2021, April 31].
- Grand view research. (2022). *Market Analysis Report* (Online). Available: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/eco-friendly-furniture-market/toc> [2022, December 31].
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), pp. 1484-1491.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58, pp. 1-20.
- Hsu, W. C., Huang, K. I., Hsu, S. M., & Huang, C. H. (2016). A study of behavioral model on green consumption. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), pp. 372-377.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), pp. 128-141.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?. *Journal of sustainable tourism*, 28(6), pp. 797-815.
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), pp. 1-22.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.
- Kütükcü, E. Ç., Çakmak, A., Kinaci, E., Uyaroğlu, O. A., Yağlı, N. V., Güven, G. S., ... & Ince, D. I. (2021). Reliability and validity of the Turkish version of post-COVID-19 functional status scale. *Turkish journal of medical sciences*, 51(5), pp. 2304-2310.



- National Bureau of Statistics of China. (2021). *Bulletin of the Seventh National Census* (Online). Available: https://www.gov.cn/guoqing/2021-05/13/content_5606149.htm [2021, May 11].
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows* (3rd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, pp. 229-234.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Arif, M. S. M., & Hamid, M. H. A. (2017). E-WOM review adoption: Consumers' demographic profile influence on green purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (p. 012020). Bali, Indonesia: IOP.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity*. San Francisco, CA: Eric.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of cleaner production*, *250*, p. 119466.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, *22*(2), pp. 159-170.
- Sohu. (2023). *Young people now choose to "escape from Beijing, Shanghai and Guangzhou", and new first-tier cities are "favored"?* (Online). Available: https://www.sohu.com/a/650044384_121053954 [2023, March 6].
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, *77*(2), pp. 203-220.
- Tennant, A., & Pallant, J. F. (2012). The root mean square error of approximation (RMSEA) as a supplementary statistic to determine fit to the Rasch model with large sample sizes. *Rasch meas trans*, *25*(4), p. 1348.
- Vonglao, P. (2017). Application of fuzzy logic to improve the likert scale to measure latent variables. *Kasetsart journal of social sciences*, *38*(3), pp. 337-344.



- Wan, M., Toppinen, A., & Chen, J. (2014). Consumers' environmental awareness towards children's furniture in shanghai and shenzhen, China. In *scandinavian forest economics: Proceedings of the biennial meeting of the scandinavian society of forest economics* (pp. 137-145). Helsinki, Finland. University of Helsinki.
- Wan, M., Zhang, Y., & Ye, W. (2018). Consumer willingness-to-pay a price premium for eco-friendly children's furniture in Shanghai and Shenzhen, China. *Forest Products Journal*, 68(3), pp. 317-327.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), pp. 123-143.
- Xiong, X., Ma, Q., Wu, Z., & Zhang, M. (2020). Current situation and key manufacturing considerations of green furniture in China: A review. *Journal of Cleaner Production*, 267, p. 121957.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, conservation and recycling*, 156, p. 104721.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?. *Science of the total environment*, 704, p. 135275.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of cleaner production*, 63, pp. 143-151.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล และการปรับตัวยุคใหม่ในธุรกิจการบิน

DIGITAL TRANSFORMATION AND THE NEW ERA IN AVIATION BUSINESS

ลลิตลักษณ์ ธารีเกษ*

Lalitlak Tharekes*

สาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Aviation Business Management, Faculty of Management Sciences,

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author e-Mail: lalitlaktha@pim.ac.th

(Received: 2024, March 6; Revised: 2024, May 12; Accepted: 2024, May 14)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมไร้สัมผัส ของธุรกิจการบินในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาประโยชน์ ข้อจำกัด รวมถึงการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในธุรกิจการบิน ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการบินกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญโดยได้รับแรงหนุนจากพลังของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารและปรับปรุงประสบการณ์ในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการลดการสัมผัสระหว่างผู้คน ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ปัจจุบันธุรกิจการบินได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการให้บริการในทุกขั้นตอนของการเดินทาง เช่น การจองตั๋วโดยสาร การชำระเงินแบบไร้สัมผัส การเช็คอินการเดินทางผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ การโหลดกระเป๋าเดินทางอัตโนมัติ การตรวจคนเข้าเมืองอัตโนมัติ และประตูขึ้นเครื่องบินอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดประสบการณ์ในการเดินทางที่ราบรื่นและไร้รอยต่อ โดยเทคโนโลยีไร้สัมผัสสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยการลดความจำเป็นในการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีอิสระในการมุ่งความสนใจไปที่งานอื่น ๆ เช่น การบริการลูกค้า และช่วยลดเวลาการรอคอย สายการบินจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ โดยควรมีการจัดสรรและวางแผนทรัพยากรด้านงบประมาณเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงเตรียมความพร้อมในการค้นหาและฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีดิจิทัลอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาการบริการบางอย่างที่ซับซ้อนได้ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้คนมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ



คำสำคัญ: ดิจิทัล; เทคโนโลยี; การบิน

ABSTRACT

This article aimed to study the use of digital technology, contactless innovation of the current aviation business, and the benefits, limitations, and adaptation to digital transformation in the aviation business. Nowadays, the aviation industry is facing a significant change driven by the power of digital transformation, which is an important tool to improve the travel experience. Digital technology is integrated in every stage of the journey, from the ticketing process to the baggage claim stage, to provide a smooth and seamless travel experience. It is also a touch reduction, which was crucial in the course of the recent Covid-19 pandemic. At the present, the aviation business has introduced digital technology to provide services at every step of the journey, such as booking tickets, contactless payments, travel check-in via application or website electronic passport, automatic loading of luggage, automatic immigration, and automatic airplane boarding gates, etc., which provide passengers with a smooth and seamless travel experience. Contactless technology can help improve operational efficiency by reducing the need for human interaction. This frees up employees to focus on other tasks, such as customer service and reduces waiting time. Airlines need to adapt themselves to meet modern changes, budget resources should be allocated and planned to support digital transformation including preparing to find and train employees to have skills in managing digital technology. However, digital technology may not be able to solve some complex service problems. Therefore, existing technology should be developed to make it easier for people to use in order to gain a competitive advantage and step into the digital transformation efficiently.

Keywords: Digital; Technology; Aviation

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการขนส่งทางอากาศแก่ผู้โดยสารและสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ อุตสาหกรรมนี้ยังเป็นส่วนสำคัญของเครือข่ายการขนส่งทั่วโลก โดยหลังจากวิกฤติการณ์ชะลอตัวทางเศรษฐกิจของธุรกิจการบินอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ผ่านมานั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในวิถีปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) และนำมาซึ่งการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล (Digital Transformation) อย่าง



ฉบับพลัน และส่งผลให้ธุรกิจการบินเกิดการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ ปัจจุบันธุรกิจขนส่งทางอากาศมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศคาดว่าในปีพ.ศ.2567 และ 2568 นี้ การขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจะกลับมาเป็นปกติ และเติบโตมากขึ้นตามการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาพรวมประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่า จากปีพ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยในไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมเป็นจำนวน 13,033,879 คน สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายสำคัญที่นักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้ความสนใจ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2566) ส่งผลให้เกิดการการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสายการบินที่มากขึ้นเช่นกัน โดยมีการเพิ่มเที่ยวบินและเปิดเส้นทางบินใหม่ การขยายฝูงบินของสายการบิน รวมถึงแผนการเปิดสายการบินใหม่ๆของทั้งสายการบินสัญชาติไทยและสายการบินต่างชาติ รวมไปถึงการลงทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับความปลอดภัยในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทาง สายการบินต่างต้องพยายามแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรมระบบอัตโนมัติต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติการบินและการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารมากขึ้น (สถาบันการบินพลเรือน, ออนไลน์, 2566)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมไร้สัมผัส ของธุรกิจการบินในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ ข้อจำกัด และการปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในธุรกิจการบิน

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในธุรกิจการบิน

ธุรกิจการบินมีการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัลอย่างชัดเจนในปัจจุบัน โดยเริ่มจากรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่ต้องการความเชื่อมั่นในความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health Safety) การก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีไร้สัมผัสเพื่อลดโอกาสในการติดเชื้อ (Touchless Technology) โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการจากเดิมในรูปแบบ Face to Face ที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลางในการให้บริการมาเป็นการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล ลดความจำเป็นในการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีอิสระในการมุ่งความสนใจไปที่งานอื่น ๆ เช่น การบริการลูกค้า และช่วยลดเวลาการรอคอย จากการที่ผู้โดยสารเช็คอินการเดินทางที่หน้าเคาเตอร์ของสายการบิน มาเป็นการเช็คอินด้วยตนเองผ่านตู้คีออส (Self Service Check-In: KIOSK) หรือการเช็คอินการเดินทางผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสายการบิน โดยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการจองเที่ยวบิน และจัดการการเดินทางมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเช็คอิน ติดตามเที่ยวบิน และจัดการการจองทั้งหมดได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ นอกจากนี้สายการบินบางแห่งยังเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยไบโอเมตริกซ์ (Biometric



identification) เช่น การจดจำใบหน้าหรือการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อยืนยันตัวตนของผู้โดยสารอีกด้วย โดย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไร้สัมผัสเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยได้ดำเนินการพัฒนานวัตกรรมตามกระบวนการ (Innovation Circle of Work) ของท่าอากาศยาน ได้แก่ นวัตกรรมด้านคมนาคมขนส่ง, การเช็คอินการเดินทางของผู้โดยสาร, จุดตรวจค้นผู้โดยสาร, จุดตรวจหนังสือเดินทาง, ร้านค้าและร้านอาหาร, ประตูทางออกขึ้นเครื่อง, ความสะอาดภายในสนามบิน และบรรยากาศภายในสนามบิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่าอากาศยานผ่านโครงการ Digital Platform ซึ่งเป็นการบูรณาการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตลอดจนอุปกรณ์ที่มีอยู่ให้อยู่ในชุดข้อมูลเดียวกันในรูปแบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยสามารถนำมาแสดงผลแบบ Real Time การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน และสามารถเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามลักษณะฐานข้อมูลการใช้งานของลูกค้า (User Profile) นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน (AOT Airports Application) เพื่อรองรับระบบการให้บริการผู้โดยสารขึ้นเครื่อง (Common Use Passenger Processing System: CUPPS) ซึ่งประกอบด้วย ระบบตรวจบัตรโดยสารขึ้นเครื่อง ระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ ระบบรับกระเป๋าสัมภาระอัตโนมัติ (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2564) นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจการบินอีกมากมาย เช่น หนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Passport) ซึ่งสามารถป้องกันการปลอมแปลงได้สูง สามารถตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ตัวบุคคลได้แม่นยำและอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง, ประตูขึ้นเครื่องอัตโนมัติ (Automated Gates) โดยใช้เทคโนโลยีจดจำใบหน้าหรือเทคโนโลยีไบโอเมตริกอื่น ๆ เพื่อยืนยันตัวตนโดยไม่ต้องแสดงบัตรผ่านขึ้นเครื่องหรือหนังสือเดินทาง ประตูอัตโนมัติสามารถช่วยเร่งกระบวนการขึ้นเครื่อง และลดความแออัดได้, In-flight Wi-Fi ที่กำลังแพร่หลายมากขึ้น โดย 5G ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความเร็วของ Wi-Fi บนเครื่องบิน ซึ่งสามารถใช้ในการสตรีมภาพยนตร์ เล่นเกม และทำงานจากระยะไกล รวมถึงการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ไว้ในระบบ Cloud (Cloud Computing) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้โดยสาร โดยสายการบินสามารถใช้ข้อมูลขนาดใหญ่คาดการณ์ความต้องการของผู้โดยสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการผู้โดยสาร อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาใช้ในการบินอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถตอบคำถามของผู้โดยสาร แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแม้แต่จองเที่ยวบินได้ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยหลักการ Personalization โดย AI จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับแต่งข้อเสนอ โปรโมชั่น และประสบการณ์บนเครื่องบินตามความต้องการของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) ที่ใช้ AI คริส แชทบอท โดยสามารถตอบคำถามผู้โดยสารเกี่ยวกับเที่ยวบินและให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมที่จุดหมายปลายทางได้ (Singapore Airlines, Online, 2024) และสายการบินเอมิเรตส์ที่ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะไร้สัมผัสมากมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ แอปพลิเคชัน IATA Travel Pass App การเก็บข้อมูลอัตลักษณ์บุคคลสำหรับยืนยันตัวตนบุคคล (Biometric Path) การเช็คอินด้วยตนเองผ่านเครื่องอัตโนมัติ

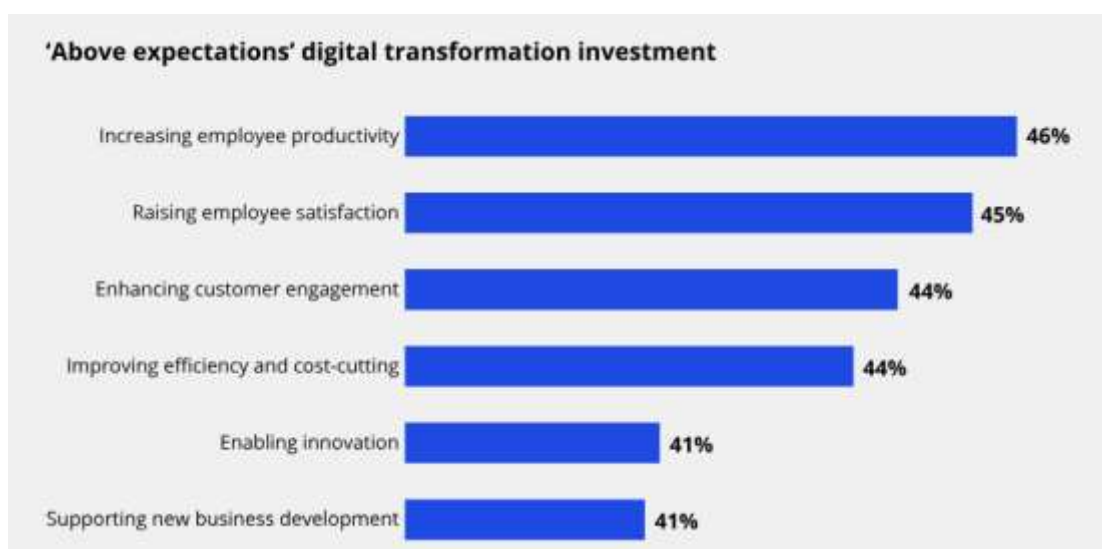


วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

(Self Check-in Kiosks) ประตูอัจฉริยะ (Smart Gates) และ การเลือกเมนูอาหารผ่านระบบดิจิทัล (Digital Menus) เพื่อลดความเสี่ยง พร้อมเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอดการเดินทาง (Emirates Airlines, Online, 2024)

อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลคือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจการบิน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลโดยการเชื่อมต่อเครือข่ายจะสามารถเปลี่ยนแปลงโมเดลทางธุรกิจ และสร้างสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลที่เน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลางที่ดียิ่งขึ้น โดยสายการบินใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงช่วยออกแบบประสบการณ์เฉพาะแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Iryna, Jiezhuma, Wenhui, Shaoxin, Xingyue, Yuchen, Online, 2022) และยังสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งได้มากยิ่งขึ้น โดยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีดิจิทัล (Kitsios & Kamariotou, Online, 2019) โดยจากผลสำรวจของ KPMG บริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจของประเทศออสเตรเลีย พบว่าการลงทุนทางเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นสามารถให้ผลที่เหนือความคาดหวัง โดยสามารถเพิ่มผลผลิตการทำงานของพนักงานได้ร้อยละ 46.00 เพิ่มความพึงพอใจของพนักงานร้อยละ 45.00 ส่งเสริมความผูกพันของลูกค้าร้อยละ 44.00 ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุนร้อยละ 44.00 ทำให้เกิดนวัตกรรมร้อยละ 41.00 และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจใหม่ร้อยละ 41.00 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การลงทุนด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เหนือความคาดหวัง
(KPMG global tech report, Online, 2023)



นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังสามารถสร้างแหล่งรายได้ใหม่ให้แก่สายการบิน เช่น การขายผลิตภัณฑ์และบริการเสริมเพิ่มเติม การอัปเดตที่นั่ง และ Wi-Fi สอดคล้องกับ Vicky & Ioulia (Online, 2021) ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในสายการบิน Aegean Airline สามารถเพิ่มรายได้ให้กับสายการบินได้จริง เนื่องจากพบว่าผู้โดยสารสามารถซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของสายการบินได้โดยตรง เช่น เว็บไซต์ของสายการบินโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นสามารถจะเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ส่งเสริมเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและโลก (Vicky & Ioulia, Online, 2021) อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้โดยสารยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และเทคโนโลยีดิจิทัลอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานบริการที่ซับซ้อนได้ และผู้โดยสารบางส่วนยังคงต้องการการบริการจากคน โดยเฉพาะผู้โดยสารสูงอายุ (Shiwakoti, Hu, Pang, Cheung, Xu, & Jiang, 2022, p. 998)

บทสรุป

หลังจากผ่านพ้นวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 สายการบินต่างต้องพยายามแข่งขันเพื่อฟื้นตัวทางธุรกิจเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งด้านการบริการและด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและทำให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยสายการบินสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้โดยสารในทุกจุดสัมผัสต่าง ๆ เช่น การใช้แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อให้ผู้โดยสารเช็คอินเที่ยวบิน ฝากสัมภาระ และขึ้นเครื่องได้ โดยไม่ต้องโต้ตอบกับพนักงานสายการบิน สายการบินยังสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับสถานะเที่ยวบิน การกำหนดประตูขึ้นเครื่อง และสถานที่รับกระเป๋าสัมภาระ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจการบินของไทยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และก้าวทันการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของสถานการณ์โลกยุคใหม่ในปัจจุบัน แม้จะมีความท้าทายต่าง ๆ มากมาย แต่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบินที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ในศตวรรษที่ 21 สายการบินที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วย่อมสามารถก้าวขึ้นสู่ผู้นำด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อเป็นการรองรับพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในวิถีปกติรูปแบบใหม่ของผู้ใช้บริการสายการบินและสนามบินในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

สายการบินควรมีการจัดสรรและวางแผนทรัพยากรด้านงบประมาณเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอาจมีต้นทุนสูง และใช้เวลาในการดำเนินการโดยเฉพาะสำหรับสายการบินขนาดเล็ก รวมถึงการบำรุงรักษา และจัดเตรียมบุคลากร ฝึกอบรมพนักงานให้มีความทักษะในการปรับใช้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

และจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงเสริมสร้างวัฒนธรรมที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรม เพื่อที่จะนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไปปฏิบัติได้สำเร็จ นอกจากนี้จำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าระบบดิจิทัลของเรามีความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลผู้โดยสาร อย่างไรก็ตามสายการบินควรคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประสิทธิภาพในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งอาจไม่สามารถทดแทนการบริการจากคนได้ทั้งหมด เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานบริการที่ซับซ้อนหรือเมื่อมีปัญหาเรื่องเรียนรู้ของผู้โดยสารได้ ดังนั้นจึงควรพัฒนากระบวนการทางเทคโนโลยีให้ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้โดยสารมากขึ้น และกระบวนการในการพัฒนาสถานะของพนักงานผู้ให้บริการไปควบคู่กัน

บรรณานุกรม

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2564). **รายงานประจำปี 2564** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

[https://www.airportthai.co.th/wp-](https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2021/12/AnnualReport2021th.pdf)

[content/uploads/2021/12/AnnualReport2021th.pdf](https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2021/12/AnnualReport2021th.pdf) [2567, 10 มกราคม].

สถาบันการบินพลเรือน. (2566). **สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบิน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.catc.or.th/th/aviation-industry-news/> [2567, 15 มกราคม].

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2566). **รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศไตรมาสที่ 2**

ประจำปี 2566 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.caat.or.th/wp-](https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2023/07/รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ-ไตรมาส-2_2566.pdf)

[content/uploads/2023/07/รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ-ไตรมาส-2_2566.pdf](https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2023/07/รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ-ไตรมาส-2_2566.pdf) [2567, 16 มกราคม].

Emirates Airlines. (2024). **Contactless journey** (Online). Available:

<https://www.emirates.com/dz/english/experience/contactless-journey/> [2024, February 1].

Iryna Heiets, Jiezhuma La, Wenhui Zhou, Shaoxin Xu, Xingyue Wang, & Yuchen Xu. (2022).

Research in Transportation (Online). Available:

[https://www.researchgate.net/profile/Iryna-](https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Heiets/publication/363875717_Digitalization_in_Passengers'_Air_Travel/links/63645a5837878b3e877e380c/Digitalization-in-Passengers-Air-Travel.pdf)

[Heiets/publication/363875717_Digitalization_in_Passengers'_Air_Travel/links/63645a5837878b3e877e380c/Digitalization-in-Passengers-Air-Travel.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Heiets/publication/363875717_Digitalization_in_Passengers'_Air_Travel/links/63645a5837878b3e877e380c/Digitalization-in-Passengers-Air-Travel.pdf) [2024, January 20].



- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). *Service innovation process digitization: areas for exploitation and exploration* (Online). Available: <https://ruomo.lib.uom.gr/bitstream/7000/990/1/Service%20innovation%20process%20digitization%20areas%20for%20exploitation%20and%20exploration.pdf> [2024, January 22].
- KPMG international: global tech report. (2023). *The value of digital transformation in financial services* (Online). Available: <https://kpmg.com/au/en/home/insights/2024/03/value-of-digital-transformation-financial-services.html> [2024, February 5].
- Shiwakoti, N., Hu, Q., Pang, M. K., Cheung, T. M., Xu, Z., & Jiang, H. (2022). Passengers' perceptions and satisfaction with digital technology adopted by airlines during COVID-19 pandemic. *Future Transportation*, 2(4), pp. 988-1009.
- Singapore Airlines. (2024). *Kris the chatbot* (Online). Available: https://www.singaporeair.com/en_UK/th/support/kris-the-chatbot/. [2024, February 3].
- Vicky, Katsoni., & Ioulia, Poulaki. (2021). *Digital evolution and emerging revenue management practices: evidence from Aegean airlines distribution channels* (Online). Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-12-2019-0145/full/html> [2024, January 25].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

การนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร

APPLYING COMPETENCY TO ORGANIZATIONAL MANAGEMENT

ปาริชาติ คุณปลื้ม*

Parichat Kunpluem*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

School of Business Administration, Sripatum University-Chonburi Campus

*Corresponding Author e-Mail: parichard53@gmail.com

(Received: 2024, April 19; Revised: 2024, June 7; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

สมรรถนะ (Competency) ก็เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารองค์กรอย่างแพร่หลาย องค์กรมีการนำรูปแบบต่าง ๆ ของสมรรถนะไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ สมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะด้านการบริหาร (Managerial Competency) สมรรถนะตามตำแหน่งหน้าที่ (Functional Competency) และสมรรถนะที่มาจากคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attribute) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์กรนำสมรรถนะไปประยุกต์ใช้บริหารองค์กรและเพื่อศึกษาแนวทางในการนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร เมื่อนำข้อมูลการประยุกต์ใช้ขององค์กรที่ได้มาโดยการศึกษาผลงานวิจัยพบว่าสมรรถนะหลักส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อสมรรถนะหลักในการทำงานแตกต่างกัน งานที่ใช้สมรรถนะมากคือ งานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการที่จะใช้สมรรถนะให้ได้ผลดีคือ การสร้างการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม และสร้างการสื่อสารทั่วทั้งองค์กร สำหรับแนวทางในการนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร คือการกำหนดสมรรถนะหลักที่ขับเคลื่อนองค์กร เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น แสดงศักยภาพ และความเสมอภาคในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้พนักงานนั้นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สร้างทีมงาน สร้างระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการใช้ สมรรถนะมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาต่อเนื่อง และเริ่มการประยุกต์ใช้ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงก่อน ปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วค่อยกระจายไปทั่วองค์กร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในผลที่เกิดขึ้นหลังจากการนำไปใช้ว่ามีข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในองค์กรให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: สมรรถนะ; การบริหารองค์กร



ABSTARCT

Competency is one of the tools widely used in organizational management. Organizations apply various forms of competencies, including core competency, managerial competency, functional competency, and personal attributes. This study aimed to examine the impact after organizations have applied competency in managing the organization and study the guidelines for applying competency in organizational management. It was found that core competency affected increasing efficiency and effectiveness of employees. Educational factors influenced core competency in different work environments. Jobs heavily relying on competency included human resource management. Effective application of competency involved fostering participation, teamwork, and communication throughout the organization. Guiding the application of competency in organizational management involved identifying core competencies that drove the organization, providing opportunities for employees to express opinions, show potentials, and ensure equal contribution to organizational development in order to foster a sense of belonging among the employees. It was essential for an organization to build a strong team, establish a high-quality communication system, create a supportive work environment for applying competencies, and develop a learning-supportive organizational culture and continuous development. This could start with the higher-educated group before gradually spreading across the organization. Studying the outcomes after using competency helped identify the advantages, disadvantages, and recommendations for accurate and appropriate future applications of competency in organizations.

Keywords: Competency; Organizational Management

บทนำ

การบริหารองค์กร (Organization Management) หมายถึงกระบวนการหรือวิธีการที่ใช้ในการนำและจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการเงิน การสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กร การสร้างและพัฒนากลยุทธ์ และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบาย กฎ ระเบียบ และมาตรฐานที่กำหนดขึ้น การบริหารองค์กรมีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจและองค์กรในทุกสาขาอุตสาหกรรม เนื่องจากมันช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้



เกิดผลผลิตและผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในระยะเวลาที่กำหนด แต่ละองค์กรก็จะเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับองค์กรของตน สมรรถนะ (Competency) ก็เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารองค์กร ในปัจจุบันองค์กรของเอกชนชั้นนำได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานมากขึ้น และยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่องค์กรได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับต้น ๆ มีการสำรวจพบว่ามี 708 บริษัททั่วโลกนำสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็น 1 ใน 25 เครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจาก Corporate Code of Ethics และ Strategic Planning ส่วนในประเทศไทยมีทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนหลายหน่วยงานให้ความสนใจนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และสำนักงานข้าราชการพลเรือน (พสุ เดชะรินทร์, 2546, หน้า13) หลายสิบปีที่สมรรถนะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในผลที่เกิดขึ้นหลังจากการนำไปใช้ว่ามีข้อดีข้อเสีย และข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในองค์กรให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์กรนำสมรรถนะไปประยุกต์ใช้บริหารองค์กร
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร

การนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร

สมรรถนะ (Competency) เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารองค์กรเกิดขึ้นในปี ค.ศ 1970 โดย David C. McClelland แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วได้เขียนบทความเรื่อง “ Testing for Competence Rather than for Intelligence” ลงในวารสาร American Psychologist ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ.1973 และในปี ค.ศ.1990 องค์กรต่างประเทศได้นำแนวคิดสมรรถนะไปใช้ในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ความหมายของสมรรถนะ ตามที่ David C. McClelland (McClelland. 1973, p. 1 อ้างอิงจาก สุภิญญา รัศมีธรรมโชติ 2548, หน้า 11) หมายถึงบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบและได้เปรียบเทียบความหมายของสมรรถนะที่อธิบายคุณลักษณะของคนว่าเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง ส่วนบนของภูเขาน้ำแข็งที่เห็นชัดคือ ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ส่วนล่างของภูเขาน้ำแข็งที่อยู่ใต้ผิวน้ำและมีขนาดใหญ่กว่าส่วนบนคือ คุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) ที่ขับเคลื่อนให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จ มีการแบ่งประเภทของสมรรถนะไว้หลายรูปแบบ แต่ที่ผู้เขียนคิดว่าครอบคลุมสามารถนำแต่ละส่วนประกอบไปประยุกต์ใช้งานได้แบ่งเป็น 4 ประเภท (เอ็นเทรนนิ่ง, ออนไลน์, 2561) ได้แก่



ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) ถูกกำหนดจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายหลักหรือกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งบุคคลจะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และความเชื่อ และอุปนิสัยของคนในองค์กรโดยรวม พนักงานทุกคนในองค์กรที่มีสมรรถนะหลักจะมีส่วนที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้
2. สมรรถนะด้านการบริหาร (Managerial Competency) คือความรู้ ความสามารถด้านการบริหารจัดการ โดยจะแตกต่างกันตามบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ (Role-Based) ตามตำแหน่งทางการบริหารงานที่รับผิดชอบ
3. สมรรถนะตามตำแหน่งหน้าที่ (Functional Competency) คือความรู้ ความสามารถในการทำงานซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของงานต่าง ๆ (Job-Based) เป็นสมรรถนะเฉพาะบุคคลซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และคุณลักษณะของบุคคลที่เกิดขึ้นจริงตามหน้าที่หรืองานที่รับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย
4. สมรรถนะที่มาจากคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attribute) เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนตัวที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน

แต่ละองค์กรสามารถเลือกสมรรถนะ แต่ละด้านไปประยุกต์ใช้เพื่อบริหารองค์กรตามความเหมาะสม ส่วนการบริหารองค์กรที่นำสมรรถนะไปใช้มากที่สุดจะเป็นงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น นำสมรรถนะไปใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกบุคลากรที่เหมาะสม ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และสมรรถภาพที่ตรงกับตำแหน่งงานและภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นำสมรรถนะไปใช้ในการพัฒนาบุคลากร จะช่วยให้บุคลากรมีโอกาสพัฒนาทักษะและความสามารถตามที่ต้องการต้องการ เช่น การจัดทำแผนพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมนำสมรรถนะไปใช้ในงานประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยกำหนดเป้าหมายที่คาดหวังและการวัดผลของการทำงานของพนักงาน แล้วนำผลที่ได้จากการประเมินผลการปฏิบัติงานไปใช้ในงานค่าตอบแทน (Compensation) ต่อไป นอกจากนี้องค์กรยังสามารถนำสมรรถนะไปใช้ในการสร้างสรรค์และการนำนวัตกรรมช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้กับพนักงานที่มีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันไอเดีย และสมรรถนะยังถูกนำมากำหนดคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ต้องการให้กับบุคลากรช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและการพัฒนาองค์กร การประยุกต์ใช้สมรรถนะในการบริหารองค์กรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืน

นักวิจัยหลายคนได้สนใจศึกษาองค์กรที่นำสมรรถนะไปประยุกต์ใช้ ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นพอสรุปได้ดังนี้
 ลฎาภา แก้วเสียง (2556, หน้า 97-98) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการ
 ปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าสมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการ



ปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ซึ่งการบริหารจัดการที่ดีนั้นไม่สามารถที่จะมุ่งเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดได้ การที่องค์กรประสบความสำเร็จเกิดจากการขับเคลื่อนองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ไปพร้อมกัน การทำงานเป็นทีม ความมุ่งมั่นของตัวพนักงาน การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และการได้ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ดี สอดคล้องกับ ไชยดี ยะยือริ (2562, หน้า 83-84) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวมในระดับค่อนข้างสูง เมธี จันทโร ญฐนันท์, นิवास วุฒิจ และศรีธัญญา โกศัยกานนท์ (2558, หน้า 37-38) ที่ศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรของคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานบุคลากรคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ของบุคลากร คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จิราพร พิมสาร (2561, หน้า 3) ที่ศึกษาสมรรถนะหลักในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อสมรรถนะหลักในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 วรรณภา ลือกิตินันท์ (2558, หน้า 19) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดสมรรถนะในการจัดการทรัพยากรมนุษย์: กรณีศึกษา บริษัทผลิตรายรถยนต์ชั้นนำระดับโลกแห่งหนึ่ง พบว่าการนำแนวคิดสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเริ่มจากการระบุสมรรถนะ และระดับสมรรถนะ (Competency Level) ของพนักงานแต่ละตำแหน่งงาน จากนั้นจึงประเมินระดับสมรรถนะของพนักงานรายบุคคล หากพบว่าพนักงานมีสมรรถนะไม่ถึงเกณฑ์ตามที่กำหนดหรือเกิดช่องว่างของสมรรถนะ (Competency Gap) บริษัทจะวางแผนเพื่อพัฒนาพนักงานเป็นรายบุคคลอย่างเร่งด่วน รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการประเมินสมรรถนะยังถูกนำไปใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร อัญชลี กองแก้ว (2561, หน้า 2) ที่ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะการบริหารของผู้บริหารเทศบาลตำบลบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริหารของผู้บริหารเทศบาลตำบลบางละมุง จังหวัดชลบุรี คือผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น แสดงศักยภาพ และความเสมอภาคในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้พนักงานนั้นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จิราพร ธนอมกิตติ (2566, หน้า 45-46) ที่ศึกษาปัจจัยสมรรถนะของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการทำงานที่บ้าน (Work From Home) จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ สมรรถนะในการสื่อสารของหัวหน้างานและสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ของหัวหน้างาน หากหัวหน้างานมีสมรรถนะใน



การสื่อสารที่ชัดเจนผู้ได้บังคับบัญชาจะสามารถเข้าใจสิ่งที่หัวหน้างานต้องการเกิดความราบรื่นและสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ของหัวหน้างาน เมื่อหัวหน้างานมีไหวพริบดี สามารถวางกลยุทธ์การทำงานได้ทั้งระบบองค์กร ทั้งทีมงานและตนเอง ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปณณัณริ สังฆะโน (2566, หน้า 8) ที่ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรภายใต้แนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองหนองปรือ จังหวัดชลบุรี พบว่าวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ได้แก่ สนับสนุนให้มีการสื่อสารกันภายในทีม เพิ่มการทำงานเป็นทีม การสร้างความผูกพันในองค์กร สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของบุคลากรในองค์กร บุหลัน หมดหวาน (2566, หน้า 124-126) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุควิถีใหม่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุควิถีใหม่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน คือมีปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุควิถีใหม่ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 จากข้อมูลของนักวิจัยที่ศึกษาการประยุกต์ใช้ สมรรถนะ ในองค์กรต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจว่าสมรรถนะ ยังคงเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่ยังคงใช้ได้ในการบริหารองค์กร

บทสรุป

สรุปผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์กรนำสมรรถนะไปประยุกต์ใช้บริหารองค์กร

1. สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก
2. สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของบุคลากรในสังกัด
3. ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงานของบุคลากร ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานบุคลากร

ปฏิบัติงานบุคลากร

4. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานมีผลต่อสมรรถนะหลักในการทำงานแตกต่างกัน

5. การนำแนวคิดสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรควรเริ่มจากการระบุสมรรถนะและระดับสมรรถนะ (Competency Level) ของพนักงานแต่ละตำแหน่งงาน จากนั้นจึงประเมินระดับสมรรถนะของพนักงานรายบุคคล หากพบว่าพนักงานมีสมรรถนะไม่ถึงเกณฑ์ตามที่กำหนดหรือเกิดช่องว่างของสมรรถนะ (Competency Gap) บริษัทจะวางแผนเพื่อพัฒนาพนักงานเป็นรายบุคคลอย่างเร่งด่วน รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการประเมินสมรรถนะยังถูกนำไปใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร



6. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริหารของผู้บริหารคือ ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น แสดงศักยภาพ และความเสมอภาคในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้พนักงานนั้นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการทำงานที่บ้าน (Work From Home) จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ สมรรถนะในการสื่อสารของหัวหน้างานและสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ของหัวหน้างาน

8. วิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ได้แก่ สนับสนุนให้มีการสื่อสารกันภายในทีม เพิ่มการทำงานเป็นทีมการสร้างคามผูกพันในองค์กร สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของบุคลากรในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสนอโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

9. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุควิถีใหม่ส่งผลทางบวกแนวทางในการนำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร

10. การที่องค์กรใดที่ต้องการเพิ่มประสิทธิผลหรือเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานควรใช้สมรรถนะหลัก (Core Competency) ไปพัฒนาองค์กรเพราะพนักงานทุกคนในองค์กรที่มีสมรรถนะหลักมีส่วนที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้

11. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของบุคลากรส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานบุคลากร ถ้าหากองค์กรต้องการเริ่มนำสมรรถนะไปพัฒนาองค์กร ควรเริ่มกับแผนที่มีระดับการศึกษาสูงก่อนเพื่อหวังผลให้เป็นตัวอย่างที่ดีในการนำไปใช้ในแผนอื่นๆต่อไป

12. การนำแนวคิดสมรรถนะ (Competency) มาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจะช่วยองค์กรตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับองค์กรเข้ามาทำงาน (Put the Right Man on the Right Job) หลังจากนั้นจะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยการเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังที่องค์กรกำหนดไว้ ถ้าต่ำกว่าระดับความคาดหวังก็นำไปสู่การวางแผนการฝึกอบรมที่เป็นระบบและผลที่ได้รับจากการประเมินผลการปฏิบัติงานก็ยังนำไปใช้กับงานด้านการบริหารค่าตอบแทนที่มีความยุติธรรม การปรับเปลี่ยนงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของพนักงาน

13. การใช้สมรรถนะในการบริหารองค์กรควรสร้างการมีส่วนร่วมโดยเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น แสดงศักยภาพ และความเสมอภาคในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้พนักงานนั้นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะการบริหารองค์กรด้วยสมรรถนะต้องอาศัยการร่วมด้วยช่วยกันขับเคลื่อนของพนักงานทั้งองค์กร และถ้าพนักงานทุกคนเห็นความสำคัญของการปฏิบัติตามสมรรถนะหลักขององค์กรแล้วจะเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ที่องค์กรกำหนดไว้

14. การใช้สมรรถนะในการบริหารองค์กรต้องมีการทำงานเป็นทีมและมีการสื่อสารกันภายในทีมจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานและทีมงาน เพราะทุกกิจกรรมในการดำเนินงานย่อมมีปัญหาและ



อุปสรรคเสมอ การสื่อสารและการทำงานเป็นทีมจะช่วยให้มีการประเมินการทำงานเป็นระยะ ๆ และนำข้อคิดเห็นของทีมมาช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

15. การที่องค์กรจะใช้เครื่องมือสมรรถนะมาบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง จะส่งผลทำให้ทีมงานและพนักงานมีความมั่นใจที่จะดำเนินงานตามแนวทางสมรรถนะต่อไป

16. องค์กรที่ใช้สมรรถนะควรพัฒนาให้หัวหน้างานมีสมรรถนะในด้านการสื่อสารและสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

17. องค์กรควรสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการใช้สมรรถนะมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาต่อเนื่อง

การใช้สมรรถนะในการบริหารองค์กรช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยให้บุคลากรมีความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายและสร้างผลงานที่มีคุณภาพในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. สมรรถนะเป็นเพียงเครื่องมือตัวหนึ่งในการบริหารองค์กรไม่ว่าทุกองค์กรต้องนำไปใช้ ควรจะมีการวิเคราะห์ความพร้อมขององค์กรก่อนว่าผู้บริหารระดับสูงเห็นด้วยหรือไม่ บุคลากรมีความพร้อมและความเข้าใจในสมรรถนะเพียงใด แล้วค่อยตัดสินใจนำสมรรถนะไปประยุกต์ใช้ เพราะมีหลายองค์กรที่ทำตามกระแสเมื่อนำไปใช้จริงก็ไม่บรรลุผลสำเร็จในการบริหารองค์กร

2. ควรมีการระบุและกำหนดขอบเขตของงานและหน้าที่ รวมถึงสมรรถนะที่จำเป็นในการดำเนินงานในแต่ละตำแหน่ง จะช่วยให้มีความชัดเจนว่าสมรรถนะอะไรบ้างที่จะช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ รวมทั้งชี้แจงระดับความคาดหวังให้พนักงานแต่ละระดับในองค์กรทราบเพื่อเป็นเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ถูกทิศถูกทาง และควรมีการทบทวนของสมรรถนะที่นำไปใช้เป็นระยะเพื่อตรวจสอบว่าสมรรถนะที่ใช้อยู่ยังมีความเหมาะสมที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

3. ฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นหน่วยงานดำเนินงานที่จะทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรรู้จัก เข้าใจ และนำสมรรถนะไปประยุกต์ใช้ ควรมีความเข้าใจหลักการของสมรรถนะอย่างชัดเจนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและสามารถสื่อสารกับบุคลากรในองค์กรได้อย่างชัดเจน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

บรรณานุกรม

- จิราพร ธนอมกิตติ. (2566). **ปัจจัยสมรรถนะของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราพร พิมสาร. (2561). **สมรรถนะหลักในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานเชียงใหม่ในทศวรรษ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไชย ดี ยะยือริ. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาสังคม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุหลัน หมัดหมาน. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษาในยุควิถีใหม่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปณณันรี สังฆะโณ. (2566). **การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ภายใต้แนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองหนองปรือ จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). **กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- เมธี จันทโร, ณัฐนันท์ นิवासุดมกิจ และศรัณญา โกศัยกานนท์. (2558). **รายงานการวิจัย สมรรถนะการปฏิบัติงานส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**. สงขลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ลฎาภา แก้วเสียง. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วรรณภา ลือกิตินันท์. (2558). **การประยุกต์ใช้แนวคิดสมรรถนะในการจัดการทรัพยากรมนุษย์: กรณีศึกษาบริษัทผลิตยางรถยนต์ชั้นนำระดับโลกแห่งหนึ่ง**. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), หน้า 19-36.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2548). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Based Learning**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

อัญชลี กองแก้ว. (2561). *การพัฒนาสมรรถนะการบริหารของผู้บริหารเทศบาลตำบลบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

เอ็นเทรนนิ่ง. (2561). *การพัฒนาบุคลากรด้วย Competency* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.enttraining.net/article/การพัฒนาบุคลากรในองค์กรด้วย-Competency/> [2567, 15 เมษายน].

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. *American Psychologist*. 28(1), pp. 1-14.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ประสบการณ์การเดินทางทางการบินสำหรับสังคมผู้สูงอายุ

AIR TRAVEL EXPERIENCES FOR THE ELDERLY

โชติกา พันธุ์บุญ *

Chotika Punpookboon *

สาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Aviation Business Management Program, Faculty of Management Sciences,

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author e-Mail: chotikapun@pim.ac.th

(Received: 2024, April 21; Revised: 2024, June 7; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

บทความประสบการณ์การเดินทางทางการบินสำหรับสังคมผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของผู้โดยสารสูงอายุที่เดินทางทางอากาศ และ 2) เพื่อศึกษาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางสายการบินเตรียมให้ผู้โดยสารสูงอายุ จากการที่ประชากรส่วนใหญ่ของโลกเปลี่ยนมาเป็นประชากรผู้สูงอายุและมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการอัตราการเกิดที่ลดลง ความก้าวหน้าทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพเรื่องสุขภาพของผู้คนล้วนทำให้อัตราการตายในผู้สูงวัยลดลง ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยจึงกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของทุกภาคธุรกิจรวมไปถึงธุรกิจการบิน ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (IATA) สายการบิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการบินให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุเป็นอย่างมากทั้งการจัดเตรียมรูปแบบการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงการวางแผนออกแบบเครื่องบินให้สะดวกสบายสำหรับการเดินทางของกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุโดยแบ่งกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุออกเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ กับกลุ่มที่ต้องการการความช่วยเหลือพิเศษ ทั้งนี้ขึ้นกับช่วงอายุและเงื่อนไขด้านสุขภาพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การเดินทางโดยเครื่องบินสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มผู้โดยสารสูงอายุจากผลสำรวจผู้โดยสารทั่วโลกปี 2023 พบว่า 80% ของผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษพอใจกับระดับการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าในการจัดหาทางเลือกการเดินทางที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้สายการบินต่าง ๆ ยังพบว่าความต้องการความช่วยเหลือพิเศษเพิ่มขึ้นมากทั้งจากกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุ และผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสายการบินได้เตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของผู้โดยสารสูงอายุและสามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ IATA หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสายการบินในการจัดการ การพัฒนาการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้โดยสารสูงอายุ



คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการเดินทางทางการบิน; สังคมผู้สูงอายุ; บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ABSTARCT

This article aimed 1) to explore the significance of air travel for the elderly and 2) to examine the services and amenities that airlines provide for senior passengers. Since the increasing elderly demographic, declining birth rates, advancements in medical care, and health consciousness have significantly reduced mortality rates among the elderly, the elderly demographic has become a crucial customer base both presently and in the future across all sectors, including the aviation industry. According to information from the International Air Transport Association (IATA), airlines, related research organizations, research, and various scholarly articles, it was found that the aviation industry placed significant emphasis on elderly passengers. This was evident in the preparation of service formats, provision of amenities, and aircraft design planning to ensure comfort and convenience for elderly travelers. Specifically, elderly passengers were categorized into those who did not require special assistance and those who did, depending on age and health conditions. The objective was to enhance the air travel experience for elderly passengers. According to the 2023 global passenger survey, 80% of the passengers requiring special assistance expressed satisfaction with the level of service provided, highlighting advancements in accessible travel options. Additionally, various airlines had noted a significant increase in demand for special assistance, particularly from elderly passengers and those requiring additional support. This underscored airlines' efforts to tailor services and amenities to meet the diverse needs of elderly passengers, serving as a guideline for the International Air Transport Association (IATA), related entities, and airlines in managing service development and convenience enhancements.

Keywords: Passenger Experiences; Aging Society; Services and Facilities for Elderly Passengers

บทนำ

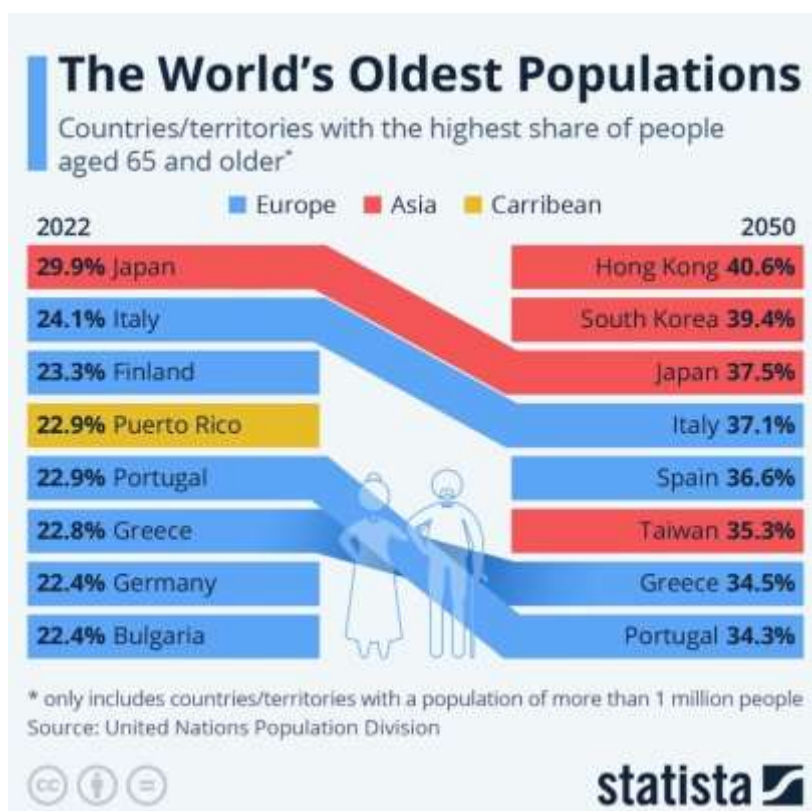
ปัจจุบันโลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุองค์การสหประชาชาติให้คำนิยามของ "ผู้สูงอายุ" หมายถึงประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนับตั้งแต่อายุเกิด ขณะที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้คำนิยามสำหรับผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด หมายถึงผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ขณะที่บางประเทศให้คำนิยามผู้สูงอายุคือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไปตามการกำหนดทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สภาพร่างกาย และจากอัตราการเจ็บป่วย และการตาย



วารสารวิชาการศรัปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ (Scherbov & Sanderson, Online, 2019) ข้อมูลจาก World social report 2566 ขององค์การสหประชาชาติระบุว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า จาก 761 ล้านคนจากปี พ.ศ.2564 เป็น 1.6 พันล้านคนในปี พ.ศ.2593 และประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 80 ปี มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 155 ล้านคน ไปเป็น 459 ล้านคน โดยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรโลกจะเปลี่ยนจาก 1:10 ในปีพ.ศ.2564 ไปเป็น 1:6 ในปี พ.ศ.2593 ขณะเดียวกัน ประชากรผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชียคาดว่าจะเพิ่มจาก 424 ล้านคน ในปี พ.ศ.2564 เป็น 948 ล้าน ในปี พ.ศ. 2593 (United Nation, Online, 2023) โดยในปีพ.ศ.2564 ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกอยู่ที่ 29.9% และในปี พ.ศ.2593 ประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลกคือประเทศฮ่องกง 40.6% รองลงมาคือ เกาหลีใต้ 39.4% ญี่ปุ่น 37.5% และ ไต้หวัน 35.3% ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งสิ้น (Lister, Online, 2023)



ภาพที่ 1 การคาดการณ์ประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 65 ปี และมากกว่า) ของโลก
(United Nation, Online, 2023)

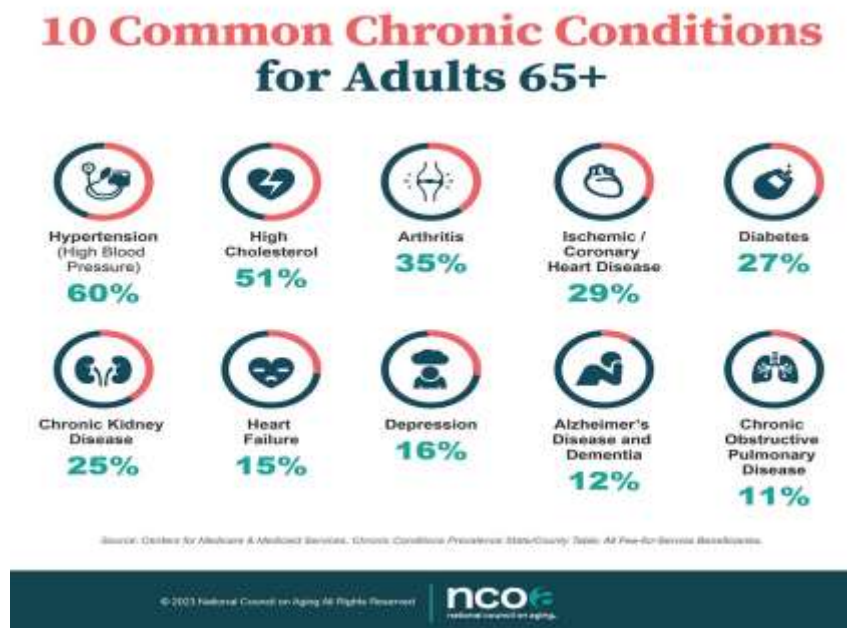
นอกจากนี้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่าผู้สูงอายุถ้าแบ่งตามความสามารถในการช่วยเหลือตนเองจะประกอบด้วย 1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) สามารถช่วยเหลือตนเองได้ 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

(อายุ 70-79 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย มีโรคประจำตัว ร่างกายเริ่มอ่อนแอ ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นบ้าง และ 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ ต้องการความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, ออนไลน์, 2559) จากการวิจัยของ National Council on Aging (Online, 2023) พบว่า 94.9% ของผู้ใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไปมีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังอย่างน้อย 1 อาการ และ 78.7% ของคนวัยนี้จะมีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังตั้งแต่ 2 อาการขึ้นไป นอกจากนี้จะพบโรคอ้วนในคนกลุ่มนี้ประมาณ 42% ที่อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวานประเภท 2 และโรคกระดูกบางชนิด จากข้อมูลการเข้ารับการรักษาอาการเจ็บป่วยเรื้อรังทั่วไปของผู้ใหญ่อายุ 65 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ.2561 พบว่า มีการเข้ารับการรักษาด้วยโรคดังต่อไปนี้ ความดันโลหิตสูง 60% ระดับคอเลสเตอรอลในเลือดสูง 51% โรคข้ออักเสบ 35% โรคหัวใจขาดเลือด 29% โรคเบาหวาน 27% และโรคอื่นๆดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 10 โรคเรื้อรังทั่วไปสำหรับผู้ใหญ่อายุ 65 ปีขึ้นไป

(National Council on Aging, Online, 2023)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (IATA) และสายการบินสมาชิกที่ต้องการให้การเดินทางทางอากาศสามารถเข้าถึงได้สำหรับผู้โดยสารทุกคน (International Civil Aviation Organization, Online, 2022a) จึงไม่ได้กำหนดอายุที่ชัดเจนสำหรับผู้โดยสารสูงอายุ แต่ในหลายสายการบินได้มีการกำหนดไว้ว่าผู้โดยสารสูงอายุที่สายการบินจะให้การดูแลเป็นพิเศษคือผู้โดยสารอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปที่เดินทางคนเดียวเช่นออลนิปปอนแอร์เวย์ และสิงคโปร์แอร์ไลน์ (ANA, Online, 2020) ขณะที่บางสายการบินกำหนดอายุไว้ที่ 70 ปีขึ้นไป เช่น เอเชียનાแอร์ไลน์ (ASIANA AIRLINES, Online, 2020) ดังนั้นในบทความนี้จึง



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ให้คำจำกัดความของผู้โดยสารสูงอายุ คือผู้โดยสารที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปที่ต้องการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอันเนื่องมาจากเงื่อนไขทางสุขภาพจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง รวมไปถึงความสามารถในการเคลื่อนไหวที่ลดลงและสมรรถนะทางร่างกายที่ลดลงตามเงื่อนไขของอายุ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของผู้โดยสารสูงอายุที่เดินทางทางอากาศ
2. เพื่อศึกษาการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางสายการบิน เตรียมให้ผู้โดยสารสูงอายุ

ความสำคัญของผู้โดยสารสูงอายุที่เดินทางทางอากาศ

องค์การอนามัยโลกประมาณการว่ามีประชากรมากกว่า 1,200 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 ที่มีความพิการในรูปแบบต่าง ๆ และใช้อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนที่ ซึ่งคิดเป็นประมาณ 15% ของประชากรโลก โดยในสหรัฐอเมริกาประมาณหนึ่งในห้าคน หรือ 64 ล้านคนมีความพิการ และมากกว่า 10% ของประชากรในสหภาพยุโรปมีการเคลื่อนไหวที่ลดลง ส่วนใหญ่เป็นคนพิการและผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังไม่รวมกับประชากรที่เราไม่สามารถสำรวจได้ที่น่าจะมีเพิ่มอีกประมาณ 70 % (Ristagno, Online, 2022) ตามข้อมูลในภาพที่ 3 นอกจากนี้ จากข้อมูลการเดินทางทางอากาศขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศพบว่าจำนวนคำขอใช้รถเข็นทั้งหมดในปี พ.ศ.2560 อยู่ที่ประมาณ 15 ล้านคน เพิ่มขึ้น 30% จากปี พ.ศ.2559 (International Civil Aviation Organization, 2022a, Online) ดังนั้นจากคำจำกัดความของผู้สูงอายุในบทความนี้จึงพบว่าการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นประมาณ 30% เช่นเดียวกัน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

Over 1 billion people globally experience disability



ภาพที่ 3 จำนวนคนพิการทั่วโลกกว่า 1.2 พันล้านคนในปี คศ.2020

(International Civil Aviation Organization, Online, 2022a)

ผลการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่าประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ และทุกประเทศในโลกกำลังเผชิญกับการเติบโตของจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุในประชากรของตน ผู้โดยสารสูงอายุจะกลายมาเป็นลูกค้าสำคัญของสายการบิน ด้วยการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งในประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาแล้ว ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการการดูแลเป็นพิเศษทั้งจากเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพและกายภาพ ดังนั้นองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ สายการบินสมาชิกหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ จึงมีการจัดเตรียมการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การออกกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ การออกแบบอากาศยาน การพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้การเดินทางของผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยตนเอง และจากผู้โดยสารทั่วไป เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพื่อให้การเดินทางทางอากาศเข้าถึงได้สำหรับผู้โดยสารทุกประเภทที่มีความหลากหลาย ในท้ายที่สุดคือการไม่แบ่งแยก ทุกคนสามารถมีอิสรภาพในการเดินทางทางอากาศไม่ว่าพวกเขาจะมีความสามารถหรือข้อจำกัดใดก็ตาม (International Civil Aviation Organization, Online, 2022b)



ประสบการณ์การเดินทางทางอากาศสำหรับผู้สูงอายุ

ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสาร (Passenger Experience) คือการเดินทางที่ราบรื่น หมายความว่า การเดินทางของผู้โดยสารตั้งแต่ไปที่สนามบินต้นทางจนออกจากสนามบินปลายทางเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ผู้โดยสารเข้าถึงการบริการได้อย่างทั่วถึง มีศักดิ์และสิทธิเท่าเทียมกัน และมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมการเดินทางทางอากาศก็เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนลง (International Civil Aviation Organization, Online, 2022b) เช่นเดียวกับผู้โดยสารสูงอายุที่ทางสายการบินเตรียมการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางที่ราบรื่น

บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินเตรียมให้แก่ผู้สูงอายุ

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ สายการบินพันธมิตร รวมถึงภาครัฐ และเอกชนมุ่งให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ไม่ได้มีการระบุคำจำกัดความที่ชัดเจนสำหรับผู้โดยสารสูงอายุว่าเริ่มต้นจากอายุเท่าไร สายการบินต่าง ๆ จึงกำหนดนโยบายในการบริการผู้โดยสารสูงอายุทั้งจากการกำหนดอายุ เงื่อนไขด้านสุขภาพ และเงื่อนไขด้านความสามารถทางการเคลื่อนไหวของผู้โดยสาร ทั้งนี้ ผู้โดยสารต้องแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับบริการพิเศษ โดยทั่วไปสายการบินจะกำหนดให้ผู้โดยสารแจ้งล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 72 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละสายการบิน ตัวอย่างสายการบินที่กำหนดคำจำกัดความสำหรับผู้โดยสารสูงอายุไว้อย่างชัดเจนเช่น ออลนิปปอนแอร์เวย์ ผู้โดยสารสูงอายุ คือ ผู้โดยสารอายุ 65 ปีขึ้นไปที่เดินทางคนเดียว (ANA, Online, 2020) เอเชียનાแอร์ไลน์ ผู้โดยสารสูงอายุคือ ผู้โดยสารอายุ 70 ปีขึ้นไปที่เดินทางคนเดียว (ASIANA AIRLINES, Online, 2020) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินเตรียมให้ผู้โดยสารสูงอายุ ในเงื่อนไขต่าง ๆ แบ่งออกเป็น การบริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบิน

การบริการภาคพื้น สายการบินบางแห่งพนักงานภาคพื้นจะเริ่มให้บริการผู้โดยสารสูงอายุตั้งแต่เคาร์เตอร์เช็คอินของสนามบินต้นทาง จัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือที่จำเป็นสำหรับผู้โดยสารเช่น รถเข็นผู้ช่วยประเภทต่าง ๆ (Wheel Chair) รวมไปถึงการเตรียมนำส่งรถเข็นผู้ช่วยส่วนตัวของผู้โดยสารอย่างปลอดภัย ยืนยันคำขอใช้บริการบนเครื่องบินต่าง ๆ ของผู้โดยสารให้เรียบร้อยครบถ้วน เช่น รถเข็นผู้ช่วยบนเครื่องบิน รวมไปถึงอุปกรณ์ช่วยเหลือในการนำผู้โดยสารที่ใช้รถเข็นผู้ช่วยขึ้นและลงเครื่องบิน (Aircraft boarding chair) อาหารพิเศษ (Special Meal) ถังออกซิเจนทางการแพทย์ (Medical Oxygen Bottle) และอื่นๆ จากนั้นพาผู้โดยสารผ่านการตรวจคนเข้าเมือง ช่วยดูแลเรื่องเอกสารและสัมภาระจนกระทั่งผู้โดยสารไปถึงประตูขึ้นเครื่องบิน และเมื่อถึงสนามบินปลายทางจะช่วยนำผู้โดยสารออกจากประตูเครื่องบินผ่านการตรวจคนเข้าเมือง และไปส่งที่บริเวณล๊อบบี้ผู้โดยสารขาเข้าหรือบริเวณรับผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดการเดินทางที่ปลอดภัยและราบรื่น (ANA, Online, 2020) นอกจากนี้สายการบินบางแห่งพนักงานภาคพื้นจะเริ่มให้บริการผู้โดยสารสูงอายุหลังจากผู้โดยสารผ่านการตรวจคนเข้าเมือง ช่วยดูแลเรื่องเอกสารและสัมภาระจนกระทั่งผู้โดยสารไปถึง



ประตูขึ้นเครื่องบิน และเมื่อถึงสนามบินปลายทางจะช่วยนำผู้โดยสารออกจากประตูเครื่องบินผ่านการตรวจคนเข้าเมือง และไปส่งที่บริเวณล๊อบบี้ผู้โดยสารขาเข้า (ASIANA AIRLINES, Online, 2020) ดังนั้นเพื่อการเตรียมการบริการที่เหมาะสมทั้งการดูแลบริการและการจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้โดยสารสูงอายุ ผู้โดยสารที่มีปัญหาในการเคลื่อนไหว เช่น รถเข็น การเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือในการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน สายการบินจึงจัดการฝึกอบรมที่ถูกต้องเหมาะสมในการช่วยเหลือผู้โดยสารและการใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่พนักงานภาคพื้นที่จะให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน และมีการอบรมเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน (ดิสเอเบิล.มี, ออนไลน์, 2562)

การบริการบนเครื่องบิน ผลการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารสูงอายุ ผู้โดยสารสามารถแจ้งความจำนงค์ในการขึ้นเครื่องบินก่อนและลงจากเครื่องบินเป็นลำดับสุดท้าย โดยสายการบินจะจัดเตรียมที่นั่งที่เหมาะสมแก่ผู้โดยสาร สามารถนำไม้เท้าขึ้นเครื่องบินได้ และเก็บของที่เก็บสัมภาระหรือได้ที่นั่งของผู้โดยสาร มีบริการรถเข็นผู้ป่วยบนเครื่องบิน มีการจัดเตรียมที่นอนสำหรับผู้โดยสารที่ไม่สามารถนั่งได้ในห้องโดยสาร หรือผู้โดยสารที่จำเป็นต้องนอนยาวจากการเจ็บป่วย (Stretchers) โดยการปรับที่นั่ง 6 ที่นั่งให้เป็นที่นอนและมีม่านกั้นดังแสดงในภาพที่ 4 มีห้องน้ำสำหรับผู้โดยสารผู้สูงอายุ และผู้โดยสารที่ใช้รถเข็นผู้ป่วย ทั้งนี้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะดูแลผู้โดยสารในการเข้าออกที่นั่ง การใช้ห้องน้ำตลอดเที่ยวบิน รวมถึงการช่วยเหลืออพยพผู้โดยสารสูงอายุ และผู้โดยสารที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้ ออกจากเครื่องบินเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (พีช เอเวียชั่น, 2563) นอกจากนี้บนเครื่องบินให้บริการอาหารพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่มีเงื่อนไขด้านสุขภาพ เช่น อาหารจืด อาหารอ่อนสำหรับผู้มีปัญหาระบบลำไส้ (Blended Meal, BLML) อาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน (Diabetic Meal, DBML) อาหารพลังงานต่ำ (Low Calorie Meal, LCML) อาหารไขมันต่ำ (Low Fat Meal, LFML) อาหารโซเดียมต่ำ (Low Sodium Meal, LSML) อาหารปราศจากแลคโตส (No Lactose Meal, NLML) อาหารปราศจากกลูเตน (Gluten Free Meal, GFML) อาหารเจ (Vegetarian Jains Meal, VJML) อาหารมังสวิรัต (Vegetarian Lacto-Ovo Meal, VLML) อาหารจานผลไม้ (Fruit Platter Meal, FPML) (การบินไทย, ออนไลน์, 2563) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าสายการบินมีการเตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเจ็บป่วยเช่น ภาชนะสำหรับทิ้งเข็มฉีดยา ถังออกซิเจนทางการแพทย์ อุปกรณ์สำหรับแพทย์กรณีที่มีผู้ป่วยฉุกเฉินบนเครื่อง เช่น เข็มฉีดยา ยาฉีดกระตุ้นการทำงานของหัวใจ ชุดอุปกรณ์สำหรับการช่วยฟื้นคืนการทำงานของหัวใจและปอด (อุปกรณ์ช่วยในการทำ CPR: Cardio Pulmonary Resuscitation) เครื่องกระตุ้นหัวใจภายนอกแบบอัตโนมัติ (AED: Automated External Defibrillator) ยาสามัญประจำบ้าน และ ส่วนต่อขยายเข็มขัดนิรภัย (Extension Seat belt) สำหรับผู้โดยสารที่มีขนาดร่างกายใหญ่เกินกว่าเข็มขัดนิรภัยปกติบนที่นั่ง (Seat belt) จะใช้ได้ รวมไปถึงการใช้เพื่อยึดอุปกรณ์การแพทย์กับที่นั่งของผู้โดยสาร เช่น ถังออกซิเจน (Japan Airlines, Online, 2020) ดังนั้นเพื่อจัดเตรียมการบริการบนเครื่องบินที่เหมาะสมสายการบินจะจัดเตรียมอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเครื่องบินตามความเหมาะสมของขนาดเครื่องบิน พื้นที่ใช้งาน รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

เครื่องบินทั้งด้านการให้การดูแลให้บริการ การให้คำแนะนำและการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้โดยสาร
สูงอายุทั้งในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ฉุกเฉิน



ภาพที่ 4 การเตรียมที่นั่งนอนสำหรับผู้โดยสารที่ไม่สามารถนั่งได้ จำเป็นต้องนอนยาว (Stretchers)

(Japan Airlines, Online, 2020)

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นทำให้หลายประเทศกลายมาเป็นสังคมผู้สูงอายุ และเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ สายการบินสมาชิกให้ความสำคัญและมีการพัฒนารูปแบบการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อากาศยานและนวัตกรรมเพื่อรองรับผู้โดยสารเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการบริการภาคพื้น และการบริการในเครื่องบิน ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่มีการระบุจำกัดความของผู้โดยสารจากอายุอย่างชัดเจนในทุกสายการบิน ทั้งนี้ผู้โดยสารต้องประเมินตนเองจากเงื่อนไขทางสุขภาพ ความสามารถในการเคลื่อนไหว สมรรถนะของร่างกาย จำนวนชั่วโมงที่ทำการบิน สภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม และผู้ร่วมเดินทาง ว่าในเที่ยวบินนั้น ๆ ผู้โดยสารต้องการการช่วยเหลือพิเศษใด ๆ จากทางสายการบินในการเดินทาง อย่างไรก็ตามผลการสำรวจความพึงพอใจของ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2566 พบว่า 80 % ของผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษมีความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูง



ทั้งการอำนวยความสะดวก ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ทั้งนี้อีก 20%ได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูล เข้าทำการจองที่นั่งโดยสารอย่างง่ายดายไม่ซับซ้อน สะดวกสำหรับผู้ทุกพลภาพ นอกจากนี้ผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษไม่ได้มีเพียงเงื่อนไขด้านความสามารถทางการเคลื่อนไหวแต่รวมถึงความสามารถทางการมองเห็นและการได้ยิน (Shabani, Online, 2023) ดังนั้นการเตรียมความพร้อมขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสายการบินต้องครอบคลุม ทั้งการจัดการการเข้าถึงข้อมูล เว็บไซต์ ให้สะดวกรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับการบริการที่สายการบินเตรียมให้ เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ของผู้โดยสารกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ทัวถึง ที่เป็นข้อมูลปัจจุบันจะช่วยให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความมั่นใจในการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลืออย่างทั่วถึงสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารสูงอายุเป็นประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่น

ถึงแม้ว่าการให้บริการพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้โดยสารสูงอายุจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแต่ก็อาจเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นสำหรับสายการบินในด้านต้นทุน และการจัดการทรัพยากร รวมไปถึงการจัดเตรียมบุคลากร การจัดการฝึกอบรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ ในกรณีที่จำนวนผู้โดยสารสูงอายุในเที่ยวบินเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความล่าช้าในระหว่างการรับส่งผู้โดยสารต้นทางและปลายทาง การเพิ่มจำนวนและทักษะของพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบินเพื่อดูแลผู้โดยสารกลุ่มนี้ และภาวะการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุบนเที่ยวบินที่อาจนำไปสู่การลงจอดฉุกเฉินหรือการเสียชีวิตบนเครื่องบิน นอกจากนี้ผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆอาจต้องการการบริการในระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การเดินทางของผู้โดยสารสูงอายุและผู้โดยสารท่านอื่น ๆ เป็นประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่น ทางองค์การการบินระหว่างประเทศ สายการบินสมาชิก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง

1. รูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายใช้งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ทำสำเร็จได้ภายในขั้นตอนเดียว ไม่ซับซ้อน ทั้งในกรณีที่ต้องการจอง สำรองที่นั่ง ร้องขอบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง
2. การเตรียมความพร้อมสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ช่วยเหลือ ทั้งส่วนของการให้บริการภาคพื้น และการบริการบนเครื่องบินที่ใช้ง่าย มีเพียงพอกับความต้องการ และเหมาะสมกับเงื่อนไขด้านสมรรถนะทางร่างกายที่แตกต่างกันของผู้โดยสารสูงอายุที่มีช่วงวัยต่างกัน
3. การเตรียมพนักงานที่ให้บริการทั้งส่วนของภาคพื้นและการให้บริการบนเครื่องบินให้เพียงพอเหมาะสมเมื่อสัดส่วนของผู้โดยสารสูงอายุต่อเที่ยวบินเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ยังคงต้องคำนึงถึงการปฏิบัติหน้าที่หลักในการดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสารไปพร้อม ๆ กัน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

4. การออกข้อกำหนด เงื่อนไขการรับบริการพิเศษสำหรับผู้โดยสารสูงอายุที่ชัดเจน เป็นแนวทางเดียวกันทุกสายการบิน และทุกสนามบิน
5. การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการดูแลบริการสำหรับผู้โดยสารสูงอายุที่สายการบินเตรียมไว้ อย่างชัดเจน ทัวถึง และสม่ำเสมอ
6. การจัดเตรียมการอบรม พัฒนาศักยภาพของสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแล ผู้โดยสารสูงอายุในสถานะการณ์ต่าง ๆ

บรรณานุกรม

การบินไทย. (2563). *อาหารพิเศษ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.thaiairways.com/sites/th_TH/before_you_fly/additional_services/Special_meals.page [2566, 14 กันยายน].

ดิสเอเบิล.มี. (2562). *เสวนา"คนพิการกับการเดินทางโดยสารเครื่องบิน"* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://thisable.me/content/2019/03/511> [2566, 4 พฤศจิกายน].

พีช เอเวียชั่น. (2563). *ผู้โดยสารที่บกพร่องทางการได้ยิน การมองเห็น การพูด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.flypeach.com/th/lm/ai/airports/special_support/visual_hearing [2566, 10 พฤศจิกายน].

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2559). *รายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ "Aging Society"* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://resource.tcdc.or.th/ebook/AgingSociety_Report_official.pdf [2566, 19 ตุลาคม].

ANA. (2020). *Elderly passengers (International Flight)* (Online). Available:

<https://www.ana.co.jp/en/jp/guide/reservation/support/international/senior/> [2024, February14].

ASIANA AIRLINES. (2020). *Elderly Passengers* (Online). Available:

<https://www.flyasiana.com/C/US/EN/contents/elderly-passenger> [2023, December 5].

International Civil Aviation Organization. (2022a). *IATA Knowledge Hub.Why Accessibility is Essential for Air Travel?* (Online).

Available:<https://www.iata.org/en/publications/newsletters/iata-knowledge-hub/why-accessibility-is-essential-for-air-travel/> [2023, January 2].

International Civil Aviation Organization. (2022b). *Passenger Experience & Policy* (Online).

Available: <https://www.iata.org/en/programs/passenger/> [2023, July 26].



- Japan Airlines. (2020). *Information about the Various Device and Facilities* (Online). Available:
<https://www.jal.co.jp/en/jalpri/aircraft/equipment.html?no=Tab1#restroom> [2023, September 16].
- Lister, F. (2023). *The World Oldest Populations: World Economic Forum* (Online). Available: <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/world-oldest-populations-asia-health/> [2023, November 24].
- National Council on Aging. (2023). *Chronic Conditions for Older Adults: The Top 10 Most Common Chronic Conditions in Older Adults* (Online). Available: <https://www.ncoa.org/article/the-top-10-most-common-chronic-conditions-in-older-adults> [2024, January 14].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, **64**, pp. 12-40.
- Ristagno, L. (2022). *Taking Accessibility to the Next Level. International Civil Aviation Organization* (Online). Available: <https://www.iata.org/contentassets/f9f1f10a29524cf68326605e9982bb8d/accessibility-linda-ristagno-gmd2022.pdf> [2023, November 14].
- Scherbov, S., & Sanderson, W. (2019). *New Measure of Population Aging. United Nations* (Online). Available: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/unpd_egm_201902_s1_sergeischerbov.pdf [2023, November 24].
- Shabani, A. (2023). *80% of Passengers With Disabilities Satisfied With Air Travel Accessibility, IATA Survey Shows*. (Online). Available: <https://schengen.news/80-of-passengers-with-disabilities-satisfied-with-air-travel-accessibility-iata-survey-shows/> [2024, February 14].
- United Nations. (2023). *Department of Economic and Social Affairs. World Social Report 2023: Leaving no one behind in an Ageing world* (Online). Available: <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2023/01/2023wsr-chapter1-.pdf> [2023, November 24].



ขั้นตอนการนำส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์

1. บทความ มีเนื้อหาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยาว 8-10 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 พอยท์ ตัวเลขที่มีทศนิยม ใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง

2. รูปแบบ

2.1 บทความวิจัย

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัย (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)

และ e-Mail address

- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญไม่เกิน 3 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)
- กรอบแนวคิดในการวิจัย
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้
- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- บรรณานุกรม แบบ APA

2.2 บทความวิชาการ

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัย (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)

และ e-Mail address

- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญไม่เกิน 3 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์



- เนื้อหาสาระ
- บทสรุป
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม แบบ APA

Template บทความวิจัย:

https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/file/template_researchpaper.doc

Template บทความวิชาการ:

https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/file/template_academicpaper.doc

3. กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ราย 3 เดือน (มกราคม ถึง มีนาคม, เมษายน ถึง มิถุนายน, กรกฎาคม ถึง กันยายน และตุลาคม ถึง ธันวาคม)

4. วิธีการส่งต้นฉบับ

- ส่งต้นฉบับบทความ Ms word ที่มีรูปแบบตามวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ผ่าน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/information/authors>

- ชำระเงิน 4,000.- บาท (สี่พันบาทถ้วน) เมื่อบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณา

จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นคำดำเนินการ

หมายเหตุ: สอบถามรายละเอียดได้ที่ สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2507

หรือ e-Mail: journalspuc@gmail.com หรือ Line OA:



ตัวอย่างบรรณานุกรม

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). *จุดบอดบนทางสู่ธรรมภิบาล บทบาทของบอร์ดองค์การมหาชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา มินศิริ. (2551, 20 มีนาคม). รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทบัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ธิดา มุตติกุล. (2549). *ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่องานอาคารสถานที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการบริหารงานบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.



บุญเสริม บุญเจริญผล. (2553). **จิตพี ะไรกันหนักหนา** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630> [2554, 9 ตุลาคม].

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2533). ระบบตลาดเสรีและปัญหาประชาธิปไตย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ

บุษบา คุราศิริรินทร์ (บรรณาธิการ), **เปเรศตรอยก้า: จุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองโซเวียต**

(หน้า 77-118). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ฟิสค์, ปีเตอร์. (2553). **ลูกค้ายัจฉริยะ** แปลจากเรื่อง Customer genius (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล).

กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วงศ์เดือน ภาณุวัฒนากุล และสุรพงษ์ ยัมละมัย. (2553). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองหาดใหญ่.

ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2(1), หน้า 26-41.

Davis, Beverly M. (2004). *The impact of leadership on employee motivation* (Online).

Available: http://www.lib.umi.com/digital_dissertations/gateway/full_citation_&abstract/AAT_MQ89924 [2005, May 27].

Foster, Sharon L., & Cone, John D. (1986). Design and use of direct observation. In Anthony

R. Ciminero, Karen S. Calhoun, & Henry E. Adams (Eds.), *Handbook of behavioral*

assessment (2nd ed.) (pp. 253-324). New York: Wiley.

Huerta, de la Adriana. (2010). *Microfinance in rural and urban Thailand: Policies, social*

ties and successful performance. Master Thesis of Economics, Department of

Economics University of Chicago.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (2010). *Destination branding: Creating*

the unique destination proposition. London, UK: Elsevier.

Robinson, Peter (Ed.). (2009). *Operations management in the travel industry*.

Cambridge, MA: CAB International.

